

Karin Molzer

**WERBUNG MIT PROMINENTEN-
ERFOLGSFAKTOR STARKER MARKEN?**

eingereicht als

BACHELORARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fakultät Wirtschaftswissenschaften

Stetten, 2012

Erstprüfer: Prof. Dr. Ulla Meister

Zweitprüfer: Prof. Dr. Holger Meister

Bibliographische Beschreibung

Molzer, Karin:

Werbung mit Prominenten – Erfolgsfaktor starker Marken? – 2012 – 82 Seiten

Stetten, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Wirtschaftswissenschaften

Bachelorarbeit, 2012

Kurzreferat

Mit der vorliegenden Arbeit soll ein umfassender Einblick in die Welt der Marke und der Werbung mit Prominenten gegeben werden. Zunächst wird auf das Phänomen Marke näher eingegangen. Dabei erfolgen grundlegende Begriffserklärungen, sowie Erläuterungen im Hinblick auf Branding, Funktionen, Wert, Identität, Positionen und Kommunikation der Marke. Der zweite Abschnitt dieser Arbeit widmet sich der Prominentenwerbung. Um ein Verständnis für den historischen Hintergrund, die Wirkungsmodelle bzw. Chancen und Risiken aufbauen zu können, werden Anfangs wiederum die dazu notwendigen Begriffe detailliert erläutert. Abschließend werden die wichtigsten Kriterien zur Auswahl des geeigneten Prominenten dargestellt und aufgezeigt, welche Faktoren als Voraussetzung für den höchstmöglichen Erfolg der Prominentenwerbung gelten.

Gendering

In der vorliegenden Arbeit sind alle Personenbezeichnungen geschlechtsneutral verwendet. Gemeint ist also jeweils der Absolvent und die Absolventin, der Student und die Studentin sowie der Mitarbeiter und die Mitarbeiterin usw.

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS.....	III
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	VI
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VII
1. Einleitung.....	8
1.1 Problemstellung	8
1.2 Zielsetzung.....	9
1.3 Methodisches Vorgehen	9
2. Grundlagen zu Marken.....	11
2.1 Begriffsdefinitionen.....	11
2.1.1 Marke	11
2.1.2 Starke Marke.....	12
2.2 Die Historie der Marke.....	13
2.3 Branding.....	17
2.3.1 Der Markenname	17
2.3.2 Das Markenlogo.....	18
2.3.3 Charaktere	19
2.3.4 Produkt- und Verpackungsgestaltung	19
2.3.5 Slogan und Jingle	21
2.4 Funktionen der Marke	22
2.4.1 Funktionen von Marken aus Konsumentensicht	22
2.4.2 Funktionen von Marke aus Herstellersicht	22
2.5 Der Markenwert.....	23
2.5.1 Markenwert aus finanzwirtschaftlicher Sicht	23
2.5.2 Markenwert aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht	24
2.6 Markenführung	26
2.6.1 Ziele der Markenführung.....	26
2.7 Markenidentität.....	27
2.7.1 Identitätsansatz nach Aaker.....	28
2.7.2 Identitätsansatz nach Meffert und Burmann.....	29

2.7.3 Identitätsansatz nach Kapferer	30
2.8 Markenpositionierung	31
2.8.1 Positionierungsziele	31
2.8.2 Positionierungsstrategien.....	33
2.9 Markenkommunikation.....	35
2.9.1 Persönlicher Verkauf.....	36
2.9.2 Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit).....	36
2.9.3 Verkaufsförderung.....	37
2.9.4 Werbung	37
3. Werbung mit Prominenten	42
3.1 Begriffsdefinitionen.....	43
3.2 Die Historie der Werbung mit Prominenten	45
3.3 Tätigkeitsfelder der Prominenten.....	47
3.3.1 Prominente aus dem Bereich Sport	47
3.3.2 Prominente aus dem Bereich Entertainment/Showbusiness.....	49
3.3.3 Prominente aus dem Bereich Mode	51
3.3.4 Prominente aus dem Bereich Politik	51
3.3.5 Die Charaktere	53
3.3 Wirkungsmodelle der Werbung mit Prominenten	54
3.3.1 Source-Credibility-Modell	54
3.3.2 Source-Attractivness-Modell	55
3.3.3 Match-Up-Hypothese	56
3.3.4 Meaning-Transfer-Modell	58
3.4 Chancen der Werbung mit Prominenten	59
3.4.1 Aufmerksamkeitssteigerung und bessere Werbeerinnerung.....	59
3.4.3 Erhöhung des Bekanntheitsgrades	60
3.4.4 Steigerung der Kaufbereitschaft.....	61
3.4.2 Positiver Imagetransfer und Emotionalisierung.....	61
3.5 Risiken der Prominentenwerbung.....	62
3.5.1 Mangelnde Glaubwürdigkeit.....	63

3.5.2 Negativer Imagetransfer.....	63
3.5.3 Multitestimonials.....	65
3.5.4 Überstrahlung der Marke-Vampir-Effekt.....	66
3.5.5 Werbeeinsatz von verstorbenen Prominenten	67
3.5.6 Vertragliche Absicherung des Unternehmens.....	68
3.6 Erfolgsvoraussetzungen für Prominentenwerbung	69
3.6.1 Erfolgsfaktoren.....	70
3.6.2 Auswahlkriterien des geeigneten Testimonials	71
4. Fazit.....	74
LITERATURVERZEICHNIS.....	VIII

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CI	Corporate Identity
d. h.	das heißt
etc.	et cetera
f	folgende
ff	fortfolgende
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GWA	Gesamtverband Kommunikationsagenturen
Hrsg.	Herausgeber
IMAS	Internationale Gesellschaft für internationale Marktanalysen
MarkSchG	Markenschutzgesetz
ÖSV	Österreichischer Schiverband
PR	Public Relations
Promi	Prominenter
RWE	Rheinisch-Westfälisches Elektrizitätswerk
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Top 20 Marken 2011	13
Abb. 2: Meissen Manufaktur Bildmarke einst & heute	14
Abb. 3: links: Fewa Werbung 1949, rechts: Persil Werbung 1950	16
Abb. 4: Arten von Markenlogos	19
Abb. 5: Diskriminationsfähige Verpackungen	20
Abb. 6: Markenwissen zu Milka als semantisches Netzwerk	25
Abb. 7: Zielpyramide der Markenführung	26
Abb. 8: Markenidentitätsansatz von Aaker	28
Abb. 9: Identitätsprisma von Kapferer	30
Abb. 10: Kommunikationsformel von Lasswell	38
Abb. 11: Lux Werbung mit Rita Hayworth 1948	46
Abb. 12: Raiffeisen Werbung mit Hermann Maier	49
Abb. 13: Umsatzzahlen von Nestlé	50
Abb. 14: Nespresso Werbung mit George Clooney	50
Abb. 15: L'Oréal Jubiläumswerbung	51
Abb. 16: Benetton Werbekampagne mit Politiker	52
Abb. 17: Werbefamilie Putz	53
Abb. 18: Meaning-Transfer-Modell	58
Abb. 19: 4-Faktoren-Modell zur Auswahl des Prominenten	71
Abb. 20: 3 Bausteine für Werbebeständigkeit eines Prominenten	73

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Der Volksmund sagt: „Werbung bringt Menschen dazu Dinge zu kaufen, die sie nicht brauchen, mit Geld, das sie nicht besitzen, um Leute zu imponieren, die sie eigentlich nicht mögen“¹. Den werbetreibenden Unternehmen ist jedoch längst bewusst, dass es bei der Werbung nicht mehr primär darum geht die Konsumenten von den positiven Aspekten ihrer Produkte zu überzeugen, da diese ohnehin austauschbar geworden sind. In der heutigen multimedialen und reizüberfluteten Welt zählt vielmehr die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu wecken und sich somit von der Konkurrenz abzugrenzen. Bedenkt man, dass der Durchschnittsmensch mit Mitte Dreißig rund 150.000 Werbefilme, sowie unzählige Plakate und Anzeigen wahrgenommen hat, ist es nicht verwunderlich, dass 99 Prozent aller potenziellen Werbeinformationen bedeutungslos und überflüssig sind. Folglich muss Werbung Schlüsselreize senden, um überhaupt vom Rezipienten wahrgenommen zu werden.²

“When you have nothing important to say, get someone very important to say nothing for your brand“³ heißt der Trend zur Steigerung der Werbequalität. So begegnen wir immer häufiger prominenten Gesichtern in TV-Werbespots, Plakaten oder Printanzeigen. Diese Art von Werbung wird als Celebrity-Werbung, Testimonialkampagne oder einfach Werbung mit Prominenten bezeichnet. Kannte man Models früher vor allem aus Modezeitschriften, Schauspieler aus ihren Filmen und Popstars aus ihren Musikvideos, so ist dieses Bild bereits seit Jahren überholt. Aus Stars wurden Werbe-Ikonen, die nicht mehr aus der Werbung wegzudenken sind.⁴ Sie fungieren dabei als Eye-Catcher, steigern durch ihren Bekanntheitsgrad die Aufmerksamkeit der Konsumenten und beeinflussen auch den Verkauf des beworbenen Produktes positiv. Doch neben den positiven Aspekten der Werbung mit Prominenten, birgt diese auch eine Reihe von erheblichen Risiken. Somit stellt sich die Frage, ist Werbung mit Prominenten wirklich ein Garant für den Erfolg, oder kann sie einer Marke auch schaden?

¹ Awada (2003): Celebrity Marketing: Der Trend zur Werbung mit Prominenten, S. 10

² Vgl. Awada (2003): Celebrity Marketing: Der Trend zur Werbung mit Prominenten, S. 10f

³ Vgl. Eckhardt/ Rennhak (2003): Erfolgsfaktoren im Celebrity-Marketing: http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs/documents/working_papers/MBS-WP-2006-03.pdf [Zugriff am 23.09.2011]

⁴ Vgl. Awada (2003): Celebrity Marketing: Der Trend zur Werbung mit Prominenten, S. 10f

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es einen umfassenden Einblick in die Werbung mit Prominenten zu verschaffen und herauszuarbeiten, ob diese automatisch einen Erfolgsfaktor von starken Marken darstellt. Die historische Entwicklung dieser Werbeart soll zeigen, dass werben mit prominenten Testimonials keineswegs eine neue Erfindung ist. Zudem sollen Wirkung, Chancen und Risiken der Prominentenwerbung erarbeitet und anhand von Beispielen veranschaulicht werden. Weiters wird ein Überblick über die verschiedenen Auswahlkriterien des richtigen Prominenten gegeben und aufgezeigt welche Erfolgsfaktoren entscheidend sind um die Risiken zu minimieren und somit den höchst möglichen Erfolg mit der Prominentenwerbung zu erzielen.

1.3 Methodisches Vorgehen

Die vorliegende Arbeit ist neben dieser Einleitung in drei weitere Kapitel gegliedert.

Der nachfolgende zweite Teil widmet sich dem Phänomen Marke. Bevor auf die Entwicklung der Marke näher eingegangen wird, erfolgen einige notwendige Begriffsdefinitionen. Danach wird die Wichtigkeit eines abgestimmten Brandings vorgestellt, um eine erfolgreiche Marke aufzubauen. Im Anschluss daran werden die Funktionen der Marke aus der Sicht des Konsumenten und des Herstellers näher erläutert. Zudem werden die unterschiedlichen Sichtweisen des Markenwertes charakterisiert und die Ziele der Markenführung dargestellt. Darauf aufbauend werden Identität, Positionierungen und Kommunikation der Marke vorgestellt.

Im dritten Kapitel werden die Begriffe „Testimonial“ und „Testimonialwerbung“ definitorisch abgegrenzt. Darauffolgend wird auch hier die historische Entwicklung der Werbung mit Prominenten näher erläutert und anhand von Beispielen dargestellt, aus welchem Tätigkeitsfeld prominente Testimonials kommen können. Darüber hinaus werden verschiedene Wirkungsmodelle der Promiwerbung vorgestellt, bevor Chancen und Risiken herausgearbeitet werden. Abschließend werden die wichtigsten Auswahlkriterien des geeigneten Testimonials dargestellt und welche Erfolgsfaktoren vorauszusetzen sind, um den höchstmöglichen Erfolg der Werbung mit Prominenten erzielen zu können.

Schlussendlich ziehe ich, im letzten Teil meiner Arbeit, ein Resümee der gewonnenen Erkenntnisse und runde es mit meiner persönlichen Meinung ab.

2. Grundlagen zu Marken

2.1 Begriffsdefinitionen

2.1.1 Marke

In der Markenpolitik gibt es bis heute keine eindeutige Begriffserklärung der Marke. Gründe dafür sind der Wandel der Zeit, in der sich der Begriff mehrmals veränderte⁵ und die individuellen Interessensverfolgungen der jeweiligen Begriffsvertreter.⁶ Die unterschiedlichen Begriffsdefinitionen in der Literatur lassen sich in sechs Gruppen einteilen.

- Rechtlicher Ansatz
- Merkmalsorientierter Ansatz
- Absatzsystemorientierter Ansatz
- Wirkungsbezogener Ansatz
- Erfolgsorientierter Ansatz
- Qualitätsbezogener Ansatz

Marken, nach dem *rechtlichen Ansatz* sind Zeichen, „die sich graphisch darstellen lassen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und die Form oder Aufmachung der Ware, soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“⁷

Laut *merkmalsorientierten Ansatz* ist eine Marke ein Merkmal, welches die Herkunft des Markenartikels kennzeichnet. Dabei handelt es sich um Gebrauchs- bzw. Verbrauchsartikel des täglichen Bedarfs, die auf einem hohen Absatzmarkt verfügbar sind. Auch die gleichbleibende oder verbesserte Qualität und die gleiche Aufmachung sind bezeichnend für den Markenartikel. Des Weiteren sind die Werbung und die Anerkennung am Markt weitere Merkmale des Markenartikels.

⁵ Vgl. Baumgarth (2008): Markenpolitik, S. 1

⁶ Vgl. Bamert (2005): Markenwert, S. 16

⁷ MarkSchG (1970): § 1

Der *absatzsystemorientierte Ansatz* besagt, dass eine Marke nicht an messbaren und objektiven Eigenschaften des Produktes, sondern an einem systematischen Absatzkonzept gemessen wird. Dieses ist auf die Erreichung eines prägnanten Images und eines hohen Bekanntheitsgrades der Marke ausgerichtet.

Der *wirkungsbezogene Ansatz* geht davon aus, dass der Markenartikel durch ein gewisses Vorstellungsbild und die subjektive Wahrnehmung der Konsumenten bestimmt wird. Als Schwierigkeit für Hersteller gilt hierbei, die geforderten Kriterien der Verbraucher zu erfüllen, um bei ihnen als Marke anerkannt zu werden.

Nach dem *erfolgsorientierten Ansatz* entsteht eine Marke nur dann, wenn sich diese auch erfolgreich am Markt durchgesetzt hat. Das heißt, es müssen hohe psychologische und ökonomische Ziele, mit dem Einsatz der Marketingmix-Instrumente, erzielt werden, um das Produkt als Markenartikel anzuerkennen.

Aus der Sicht des *qualitätsbezogenen Ansatzes* ist ein Markenartikel mit der Garantie an hoher Qualität verbunden. Eine Marke wird also nur als solche bezeichnet, wenn ein angemessenes Preis-Leistungsverhältnis und eine konstante oder verbesserte Qualität gegeben sind.⁸

2.1.2 Starke Marke





















Eine der bekanntesten Definitionen von konsumorientierter Markenstärke ist jene von Kevin Lane Keller. Er definiert den Markenwert als den Einfluss von Markenwissen in Bezug auf die Einstellung und das Verhalten des Konsumenten. Bei starken Marken löst das vorhandene Markenwissen folglich positive Reaktionen aus und führt zu einer höheren Akzeptanz bei der Einführung neuer Produkte, zu einer stärkeren Weiterempfehlung, sowie zu einer höheren Toleranz gegenüber Fehlern. Schwache Marken sind im Gegensatz dazu gar nicht in der Lage von diesen positiven Reaktionen zu profitieren. Die Markenstärke von Apple trägt beispielsweise dazu bei, dass Medien, potentielle Kunden aber auch

⁸ Vgl. Bruhn (2002): Was ist Marke?: <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Was%20ist%20eine%20Marke.pdf> [Zugriff am 24.09.11]

Absatzmittler bereits Monate vor der Einführung des neuen iPhones ausführlich darüber sprechen und dadurch dessen Begehrlichkeit signalisieren.⁹

Das führende Markenberatungsunternehmen Interbrand veröffentlicht jährlich die Rangliste der 100 Top-Marken. Diese Studie basiert auf einer einzigartigen Methodologie, bei der untersucht wird, wie eine Marke auf den Verbraucher wirkt und dem Unternehmen Vorteile verschafft.¹⁰

Abb. 1: Top 20 Marken 2011¹¹

Rang	Marke	Wert in Mrd. US\$	Rang	Marke	Wert in Mrd. US\$
1		71,861	11		27,764
2		69,905	12		27,445
3		59,087	13		25,309
4		55,317	14		25,071
5		42,808	15		24,554
6		35,593	16		23,997
7		35,217	17		23,430
8		33,492	18		23,172
9		29,018	19		19,431
10		28,479	20		17,252

2.2 Die Historie der Marke

Die Geschichte von Markenartikeln reicht fast in nahezu alle Hochkulturen der Menschheit zurück. Bereits im alten Ägypten haben Menschen begonnen ihre Ziegelsteine mit Symbolen zu markieren, um deren Herkunft zu kennzeichnen. Außerdem waren die Menschen überzeugt, dass Ziegelsteine von gewissen „Herstellern“ eine bessere Qualität aufweisen, als die Steine der Konkurrenz. Auch im Mittelalter musste die Ware von den Handwerkern mit einem persönlichen Zeichen und Etikett versehen werden, um auf die Herkunft hinzuweisen, aber

⁹ Vgl. Institut für Marketing – Strategieberatung GmbH: Markenstärke - Konzept und Messung: http://www.institut fuer marketing.com/artikel/07_12_Markenstaerke.pdf [Zugriff am 27.11.2011]

¹⁰ Vgl. Presseportal (2010): Interbrand: <http://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100610414/interbrand-veroeffentlicht-die-11te-jaehrliche-rangliste-der-100-best-global-brands> [Zugriff am 27.11.2011]

¹¹ Vgl. Interbrand (2011): <http://www.interbrand.com/de/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx> [Zugriff am 27.11.2011]

auch, um sie vom Konkurrenzprodukt unterscheiden zu können. So waren die ersten Marken meist nichts anderes als Herkunftsbezeichnungen. Bei einigen Biermarken hat sich das bis heute nicht geändert. Beispielsweise kommt das Warsteiner Bier aus Warstein und das Bitburger Bier aus Bitburg.¹² Aber auch das Bier Garley, welches als älteste Marke der Welt gilt, hat seinen Ursprung in Gardelegen.¹³

Der Begriff „Marke“, aus heutiger Sicht, entstand erst vor ungefähr 300 Jahren mit dem Beginn der Industrialisierung und der Massenproduktion. Nun bekamen die ersten industriell hergestellten Güter ihre Namen von den Entwicklern verliehen. So stellten Lambertz im Jahr 1688, die Porzellan-Manufaktur Meissen im Jahr 1710 und Faber-Castell im Jahr 1761 die ersten Markenartikel her.

Im Jahr 1875 trat in Deutschland das erste Markenschutzgesetz in Kraft und die Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH meldete ihr Zeichen als erste Bildmarke an. Somit ist sie die älteste Marke im juristischen Sinn.¹⁴

Abb. 2: Meissen Manufaktur Bildmarke einst & heute¹⁵



Auch andere sehr bekannte und erfolgreiche Marken wie Wrigley, Dr. Oetker Original, Coca Cola und Maggi entstanden gegen Ende des 19. Jahrhunderts.¹⁶

¹² Vgl. WER zu WEM Firmenverzeichnis: <http://www.wer-zu-wem.de/marken/markengeschichte/> [Zugriff am 27.09.2011]

¹³ Vgl. Das erste virtuelle Markenmuseum (2004): http://www.markenlexikon.com/d_texte/paul_markengeschichte_unibremen_9Nov2004.pdf [Zugriff am 27.09.2011]

¹⁴ Vgl. Medienrecht-Blog!com: <http://medienrecht-blog.com/marken/seit-wann-gibt-es-marken/> [Zugriff am 27.09.2011]

¹⁵ Designtagebuch: <http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/2009/04/meissen-logo.gif> [Zugriff am 29.09.2011]

¹⁶ Vgl. Marketing-Site (2004): http://www.marketing-site.de/content/_b=37376,_p=1003298,_t=

Durch die Einführung des Warenbezeichnungsgesetzes im Jahr 1894 wurde dann der Begriff „Marke“ auf „Warenzeichen“ geändert.¹⁷ Mit Beginn des 19. Jahrhunderts stiegen der Wohlstand der Bürger und somit auch die Nachfrage nach hochwertigen Markenartikeln für den täglichen Gebrauch. Zu dieser Zeit wurde die wichtige Rolle der Werbung zur Vermarktung der Ware erkannt und erste Mediapläne entwickelt. Durch regelmäßig geschaltete Werbung gewann der Markenartikel immer mehr an Bekanntheit und etablierte sich am Markt. Das Markenartikelkonzept setzte sich zunächst in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Wasch- und Reinigungsmittel, Körperpflegemittel und pharmazeutischen Produkten durch. Als Paradebeispiel wie wichtig und effizient Werbung zur damaligen Zeit schon war, gilt Persil. Obwohl das Unternehmen bis zu 1.000.000 Mark in Werbung investierte, konnte 1908 trotzdem ein kleiner Gewinn erzielt werden und bereits 5 Jahre nach Einführung der Marke „Persil“ betrug die Produktion 19.750 Tonnen. Auch Marken wie Leukoplast (1901), Penaten (1904), Kellogg's (1906), Labello (1909) und Nivea (1912) wurden in dieser Zeit bekannt. Da es damals noch keinen gewerblichen Rechtsschutz gab, konnten viele Produkte gnadenlos kopiert werden, sobald diese erfolgreich am Markt waren.

Durch den 1. Weltkrieg waren die Unternehmen gezwungen, sich erstmal auf die Ersatzbeschaffung für ausgegangene Rohstoffe zu konzentrieren und Unternehmen hatten kaum Ressourcen neue Markenartikel zu entwickeln. Trotzdem stieg die Nachfrage nach neuen Produkten zur Befriedigung der einfachsten Grundbedürfnisse wie Waschen, Putzen, Wundpflege und Körperhygiene an. Mit lang angestauter Kreativität wurden somit die Marken Hansaplast (1922), Haribo Goldbären (1922), Rama (1924), Hakle (1928) und Tempo (1929) entwickelt. Nach der Kriegszeit war die Hauptaufgabe vieler Unternehmen, ihre Markenartikel wieder auf Vorkriegsqualität herzustellen und mit Hilfe von kreativer Werbung auf sich aufmerksam zu machen. So warb Fewa 1949 mit dem Slogan: „Da bin ich wieder!“ und Persil mit „ein großer Augenblick! Endlich wieder“ im Jahr 1950.¹⁸

fthhighlight,highlightkey=Marken+geschichte [Zugriff am 27.09.2011]

¹⁷ Vgl. Medienrecht-Blog!com: <http://medienrecht-blog.com/marken/seit-wann-gibt-es-marken/> [Zugriff am 27.09.2011]

¹⁸ Vgl. Marketing-Site (2004): <http://www.marketing-site.de/content/markenportal/markenwissen/marken-mit-geschichte-und-die-geschichte-der-marke;37376> [Zugriff am 27.09.2011]

Abb. 3: links: Fewa Werbung 1949¹⁹, rechts: Persil Werbung 1950²⁰



Der Markenartikel gewann nun auch in anderen Industriestaaten wie z.B. Amerika immer mehr an Bedeutung. Vor allem „nachdem in den entsprechenden Ländern die Nutzung von Marken per Gesetzgebung und Rechtsprechung gegen Nachahmung durch Wettbewerber geschützt wurde.“²¹ Durch die Markenrechtsform im Jahr 1990 wurde daraufhin, im Zuge dessen der Begriff „Warenzeichen“ wieder in „Marke“ umgeschrieben, da es seit 1968 auch möglich war Dienstleistungen unter einem Zeichen einzutragen.²²

¹⁹ FunDus: <http://www.landauer-secondhand-kaufhaus.de/emaille-schilder-18.htm> [Zugriff am 1.10.2011]

²⁰ Henkel: http://www.henkel.de/de/content_images/1950_Persil_Werbemotiv_188565_web_425H_425W.jpg [Zugriff am 1.10.2011]

²¹ Vgl. Marketing-Site (2004): <http://www.marketing-site.de/content/markenportal/markenwissen/marken-mit-geschichte-und-die-geschichte-der-marke;37376> [Zugriff am 27.09.2011]

²² Vgl. Medienrecht-Blog!com: <http://medienrecht-blog.com/marken/seit-wann-gibt-es-marken/> [Zugriff am 27.09.2011]

2.3 Branding

Der Begriff Branding entstand mit der Markierung von Tieren. Anhand der Brandzeichen auf ihrer Haut konnten sie den jeweiligen Besitzern zugeordnet werden.²³ Heute dient der Begriff zusätzlich zur Kennzeichnung von Markenartikel und umfasst alle Maßnahmen, die zum Aufbau einer Marke notwendig sind. Markierungen von Produkten sollen auch dazu beitragen, sich von der breiten Masse abzuheben und so eine eindeutige Zuordnung zu einer bestimmten Marke ermöglichen.²⁴ Der erfolgreiche Aufbau einer Marke basiert jedoch nicht nur auf der Markierung, sondern auch auf der Markenkommunikation, welche das Produkt im Endeffekt bekannt macht.²⁵ Im Laufe der Zeit werden oftmals einzelne Bestandteile des Brandings umgestaltet, selten kommt es aber zu einer kompletten Neugestaltung.²⁶ Die elementarsten Parameter des Brandings sind der Markenname, das Markenzeichen oder Logo, die Charaktere, der Slogan oder Jingle und die Produkt- bzw. Verpackungsgestaltung. Wichtig ist es, sich auf die gesamten Bereiche des Brandings zu konzentrieren, um die Wirkung einer starken Marke zu erfüllen.²⁷ Grundsätzlich kann gesagt werden, dass bei einem Branding, welches wirkungsvoll und gut aufeinander abgestimmt ist, ein schnellerer Markenaufbau möglich und somit auch eine geringere Investition in die Markenkommunikation notwendig ist. Der Einsatz von Markenkommunikation ist jedoch dann sehr hoch, wenn die Markierung keine klare Vorstellung der Marke durch z.B. unklare Markennamen oder Logos vermittelt.²⁸

2.3.1 Der Markenname

Der Name einer Marke leistet einen wesentlichen Anteil zur Markenbekanntheit und Markenpositionierung bei. Grob kann zwischen bedeutungslosen und bedeutungshaltigen Markennamen unterschieden werden, welche entweder keinen, einen oder einen direkten Bezug zum Produkt aufweisen. Unter bedeutungslosen Markennamen wird eine sinnlose Aneinanderreihung von Buchstaben verstanden, wie z.B. Febreze oder GMX, die nicht direkt zum Markenverständnis beitragen und daher kaum in Erinnerung bleiben.

²³ Vgl. Baumgarth (2008): Markenpolitik, S. 177

²⁴ Vgl. Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 214

²⁵ Vgl. Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 216

²⁶ Vgl. Baumgarth (2008): Markenpolitik, S. 177

²⁷ Vgl. Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 217

²⁸ Vgl. Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 219

Bedeutungshaltige Markennamen ohne Bezug zum Produkt, wie der Name schon sagt, stellen keinen Bezug zum Produkt her und leisten auch keinen Beitrag zur Markenpositionierung. Beispielhaft dafür stehen die Markennamen Bärenmarke und Yes. *Bedeutungshaltigen Markennamen mit Bezug zum Produkt*, wie etwa Schneekoppe (=natürliche und reine Produkte) oder „Du darfst“ (=diätische Produkte), tragen jedoch genauso positiv zur Markenpositionierung bei, wie *bedeutungsvolle Markennamen mit direktem Bezug zum Produkt* (z.B. Volkswagen).²⁹ Die wichtigsten Anforderungen an einen guten Markennamen sind, laut Baumgarth, Eigenständigkeit, Seriosität, Innovationskraft, Merkfähigkeit und juristische Schutzfähigkeit.³⁰

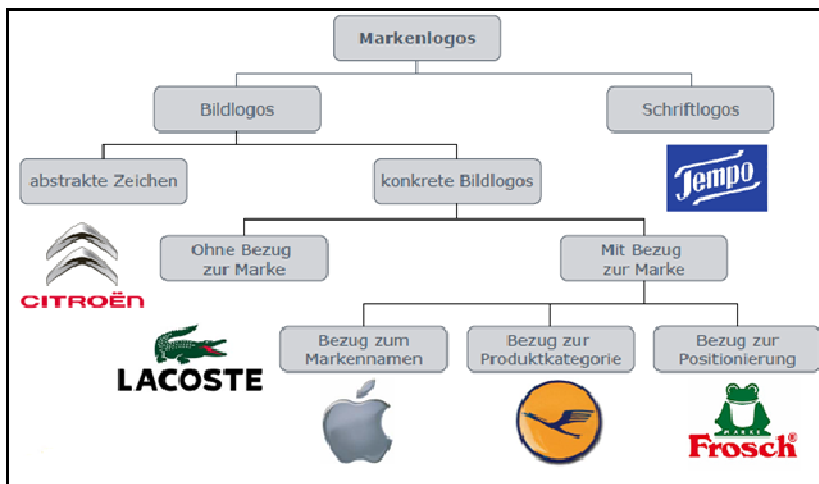
2.3.2 Das Markenlogo

Markenlogos können unterschieden werden in Schrift- und Bildlogos. Wobei Bildlogos wesentlich öfters eingesetzt werden als Schriftlogos, da eine bessere Verarbeitungsmöglichkeit besteht und das dazugehörige Produkt somit besser in Erinnerung bleibt. Bildlogos werden nach abstrakten und konkreten Logos charakterisiert, wobei letztere unterschiedliche Ausprägungen annehmen können. Das Logo kann beispielsweise nur als Hinweis zur Marke dienen, ohne jeglichen Bezug zum Markennamen, Produkt oder Positionierung zu haben, wie Lacoste mit dem Krokodil als Logo. Apple wiederum weist mit dem Apfellogo einen direkten Bezug zum Markennamen auf. Bei Lufthansa, welche einen Kranich als Logo einsetzen, wird der Bezug zur Angebotskategorie aufgewiesen. Aber auch die Positionierung der Marke kann das gewünschte Image ausdrücken, wie beispielsweise der Frosch von der Marke Frosch, welcher die Natürlichkeit der Reinigungsmittel bekräftigt.³¹

²⁹ Vgl. Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 223f

³⁰ Vgl. Baumgarth (2008): Markenpolitik, S. 180

³¹ Vgl. Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 235f

Abb. 4: Arten von Markenlogos³²

Die Hauptaufgabe von Logos ist es letztendlich, die Markenstärke und den Markenwert zu steigern. Daher sind grundlegenden Anforderungen unter anderem die Aufmerksamkeit zu erregen und sie optisch ansprechend, sowie gut merkbar bzw. leicht wahrnehmbar zu gestalten.

2.3.3 Charaktere

Charaktere stellen eine spezielle Form der Brandingelemente dar, welche in Form von realen oder fiktiven Menschen und Tiere auftreten können. Meist erfolgt der Aufbau dieser Charakter mittels Werbung und spielt eine wichtige Rolle bei Werbekampagnen und der Verpackungsgestaltung. Beispiele für Markencharaktere sind die Lila Kuh von Milka, Tony the Tiger von Frosties, der Cowboy von Malboro und Thomas Gottschalk von Haribo. Aufgrund ihrer Merkmale führen sie zu hohen Aufmerksamkeits- und Sympathiewerten wodurch der Konsument positive Eigenschaften mit der Marke verbindet.³³

2.3.4 Produkt- und Verpackungsgestaltung

Das Design des Produktes und die Gestaltung der Verpackung sind wohl das wichtigste Brandingelement im Bezug auf die Kaufentscheidung der Konsumenten, da diese visuell wahrgenommen werden.³⁴ Um einen schnellen Wiedererkennungswert der Marke durch die Verpackung und das Produktdesign

³² Marketagent (2010): http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/BRANDING_AGENT_Präsentation_SWV_März_2010.pdf [Zugriff am 8.10.2011]

³³ Vgl. Baumgarth (2008): Markenpolitik, S. 185ff

³⁴ Vgl. Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 250

zu erlangen, spielen die Prägnanz und die Diskriminierungsfähigkeit eine wichtige Rolle. Mit Hilfe von Formen, Farben und anderen charakteristischen Merkmalen versucht die Diskriminationsfähigkeit sich von anderen Marken zu unterscheiden. Beispielsweise ist der Coca-Cola Schriftzug und die Form der Flasche typisch für die Marke und wird dadurch schnell wiedererkannt. Bei der Wahl der Farben ist das grundlegende Ziel sich von der Konkurrenz zu differenzieren, wie man an Hand von Milka mit lila oder Maggi mit gelb und rot erkennt. Unter charakteristischen Merkmalen versteht man bildliche Markenelemente, die in Verbindung mit der Marke gebracht werden, wie bspw. der Bär von Bärenmarke.³⁵ Auch die Ästhetik spielt eine wichtige Rolle bei der Gestaltung des Produktdesigns und der Verpackung. Diese weckt beim Konsumenten Gefallen und Sympathie für die Marke, was eine höhere Kaufbereitschaft zur Folge hat.³⁶

Abb. 5: Diskriminationsfähige Verpackungen³⁷



³⁵ Vgl. Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 254f

³⁶ Vgl. Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 258

³⁷ Marketagent (2010): http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/BRANDING_AGENT_Präsentation_SWV_März_2010.pdf [Zugriff am 8.10.2011]

2.3.5 Slogan und Jingle

Als Slogans werden kurze Phrasen, die deskriptive oder emotionale Informationen über eine Marke transportieren, verstanden. Sie dienen zur Wiedererkennung und zum Aufbau der Markenbekanntheit sowie zur Positionierung. Wie wirksam Slogans sind, lässt sich über die Wiedererkennung feststellen. Beispiele für bekannte Slogans sind:

- Haribo macht Kinder froh und Erwachs'ne ebenso!
- Wenn's ums Geld geht- Sparkasse!
- Milka, die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt!
- Waschmaschinen leben länger mit Calgon!

Die Neugestaltung oder Anpassung solcher Slogans ist oftmals nicht möglich, da diese eng mit der Marke verbunden sind.

Unter Jingles werden musikalische Brandingelemente bezeichnet, bei denen häufig der Slogan durch Melodie, Rhythmus oder Klang unterstrichen wird. Hierbei kann zwischen direkten Jingles, welche den Markennamen oder andere Brandingelemente beinhalten und indirekten Jingles, die wiederum keinen Bezug zu anderen Brandingelementen aufweisen, unterschieden werden.³⁸

Um, wie schon erwähnt, den möglichst effektivsten Markenwertaufbau zu erreichen, ist es erforderlich alle Branding Maßnahmen inhaltlich und formal aufeinander abzustimmen. Denn durch die formale Vereinheitlichung können der Markenname, das Markenlogo und das Produkt vom Konsumenten genau zugeordnet werden, was wiederum die Markenbekanntheit steigert. Außerdem wird durch die inhaltliche Abstimmung von Name, Logo und Produkt ein prägnantes Image der Marke aufgebaut, da dem Konsumenten ein klares Bild der Marke vermittelt wird.³⁹

³⁸ Vgl. Baumgarth (2008): Markenpolitik, S. 187f

³⁹ Vgl. Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 264

2.4 Funktionen der Marke

Nachfolgend werden die Funktion der Marke aus der Sicht des Konsumenten und des Hersteller näher erläutert.

2.4.1 Funktionen von Marken aus Konsumentensicht

Die Marke ermöglicht dem Konsumenten einfache Informationen über das Produkt zu erhalten und dient somit beim Kauf als Orientierungshilfe. Außerdem verschafft sie dem Käufer eine Transparenz über die Vielzahl an Angeboten am Markt. Aufgrund des starken Wiedererkennungswertes ist der Konsument zudem in der Lage das vertraute Produkt schnell und einfach zu identifizieren.

Viele Konsumenten begegnen vor allem bekannten und kompetenten Marken mit Vertrauen und verbinden diese mit einem Qualitätsversprechen, das die Kaufentscheidung wesentlich erleichtert. Dadurch wird die Gefahr eines Fehlkaufes aus Sicht des Kunden verringert.⁴⁰

Weiters erfüllt der Markenartikel beim Konsumenten eine gewisse Prestige- und Identifikationsfunktion. Mit dem Besitz einer Marke werden bestimmte Wertvorstellungen signalisiert. D.h. der Besitzer überträgt die Markenattribute auf sich selbst und definiert dadurch sein Eigenbild. Neben der Selbstdarstellung ist es auch möglich eine eindeutige Gruppenzugehörigkeit zum Ausdruck zu bringen.⁴¹

2.4.2 Funktionen von Marke aus Herstellersicht

Für den Anbieter ergeben sich etliche Chancen durch die Funktionen der Marke aus Konsumentensicht. Oberstes Ziel der Hersteller ist es sich mit Hilfe von Präferenzen beim Kunden gegen die Konkurrenz durchzusetzen. Werden die Erwartungen des Kunden an das Produkt erfüllt und hat er Vertrauen in die Marke aufgebaut, entsteht eine starke Kundenbindung. Die Bereitschaft zum Wiederkauf und zur Weiterempfehlung ist somit gegeben und der Absatz- und der Unternehmenswert werden gesteigert.

⁴⁰ Vgl. Schmidt/ Vest (2010): Die Energie der Marke, S. 44

⁴¹ Vgl. Meffert/ Burmann/ Koers: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement: <http://www.ephorie.de/pdfs/Meffert-Markenmanagement.pdf>, S. 11 [Zugriff am 8.10.2011]

Da sich Kundenbedürfnisse und Marktsituationen im Laufe der Zeit stetig im Wandel befinden, können sich im Rahmen einer professionellen Markenführung weitere Wachstumspotenziale ergeben. Mit dem Einsatz von starken Marken lassen sich neue geografische Absatzgebiete erschließen und neue Produkte und Dienstleistungen mit höherer Erfolgswahrscheinlichkeit im Markt platzieren. Hat sich eine Marke aufgrund ihres Images, Kompetenz und Vertrauen auf dem Markt durchgesetzt, ist es möglich auch preispolitische Spielräume zu nutzen. Diese verhilft dem Unternehmen eine Unternehmenswertsteigerung zu erreichen. Zudem bilden starke Marken Eintrittsbarrieren für mögliche Konkurrenten. Denn um sich gegen bereits etablierte Marken zu positionieren und den Kunden dazu zu bewegen seine Marke zu kaufen, müssten Wettbewerber mindestens genauso viel in Werbung investieren wie die Marktführer.⁴²

2.5 Der Markenwert

Oftmals wird der Begriff Markenwert auch als Markenstärke genutzt. Der Unterschied jedoch liegt darin, dass die Stärke der Marke eine essentielle Rolle für einen hohen Markenwert übernimmt. Eine hohe Markenstärke trägt dazu bei, dass der Konsument öfters zu dieser Marke als zu anderen Marken tendiert. Folglich stellt sie den Input und der Markenwert den Output dar.⁴³ Die Erklärung des Markenwertes lässt sich einerseits nach dem finanzwirtschaftlichen Ansatz und andererseits nach dem verhaltenswissenschaftlichen Ansatz definieren.

2.5.1 Markenwert aus finanzwirtschaftlicher Sicht

Wird der Markenwert aus der finanzwirtschaftlichen Sichtweise betrachtet, steht die Bestimmung des Geldwertes einer Marke im Mittelpunkt. Demnach ist der Markenwert als Barwert definiert, der die gesamten zukünftigen Einzahlungsüberschüsse, die der Eigentümer aus der Marke erwirtschaften kann. Anhand dieser Definition wird deutlich, dass vor allem das zukünftige Ertragspotential von Bedeutung ist. Die wertorientierten Markenbewertungen sind insbesondere bei Markenbilanzierung, Lizenzierung, Markentransaktionen und zur Schadensbemessung bei Markenpiraterie von hohem Nutzen. Allerdings ist es

⁴² Vgl. Schmidt/ Vest (2010): Die Energie der Marke, S. 46

⁴³ Vgl. Haedrich/ Tomczak/ Kaetze (2003): S. 180

anhand des finanzwirtschaftlichen Markenwertes nicht nachvollziehbar, welche Gründe ausschlaggebend für eine erfolgreiche Markenführung sind.

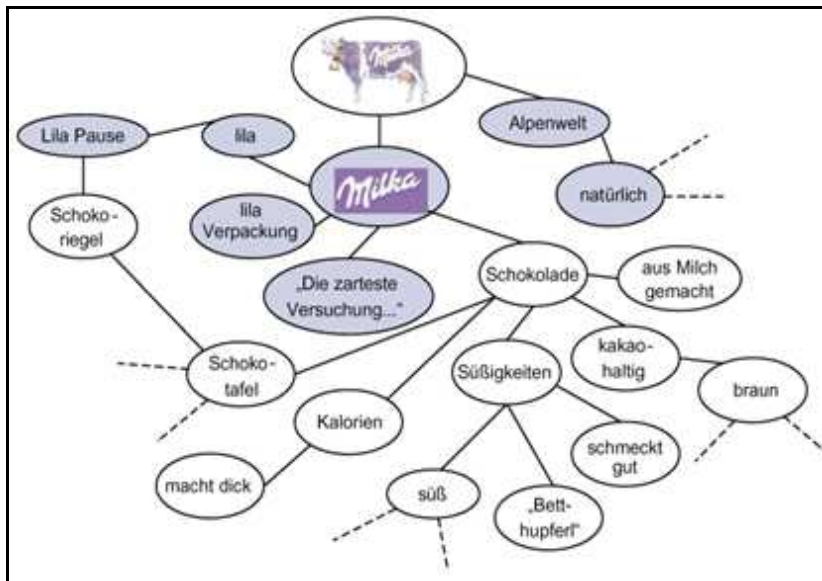
2.5.2 Markenwert aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht

Der Markenwert aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht trennt sich von der betrieblichen Ansicht. Hier stehen die Meinungen der Verbraucher im Mittelpunkt, um so die Effektivität und Effizienz der Markenführung dauerhaft zu verbessern.⁴⁴ Nach Aaker wird der Markenwert vor allem von positiven Eigenschaften wie, Markentreue, Markenbekanntheit, angenommene Qualität und Assoziationen, die mit der Marke in Verbindung gebracht werden, geprägt. Da diese Faktoren aber stark voneinander beeinflusst werden, z.B. ist die Markentreue von Markenbekanntheit und Markenimage abhängig, ist diese Form für die Operationalisierung des Markenwertes ungeeignet. Daher ist bei der Ermittlung des Markenwertes an den Gedächtnisstrukturen der Konsumenten anzusetzen. Diese bestimmten Vorstellungen und Kenntnisse in Bezug auf eine Marke werden durch Schemata repräsentiert, welche große Wissenseinheiten darstellen. Schemavorstellungen erleichtern dem Konsumenten die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen. Der Aufbau eines starken Markenschemata bildet somit die Grundlage für den Markenerfolg. Mithilfe semantischer Netzwerke, welche aus Knoten und Kanten bestehen, werden Markenschemata dargestellt. Knoten zeigen die Eigenschaften von Marken, Kanten stellen wiederum die Beziehung zwischen den Eigenschaften und der Marke dar. Die Marke Milka stellt ein beispielhaftes Netzwerk dar. Zunächst wird diese mit „Schokolade“ und danach erst mit „Süßigkeiten“ assoziiert.⁴⁵

⁴⁴ Vgl. L'ange/ Schulze (2005): Wertmanagement der Banken, S 263

⁴⁵ Vgl. Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 61f

Abb. 6: Markenwissen zu Milka als semantisches Netzwerk⁴⁶



Das Markenwissen der Konsumenten setzt sich aus den Kerngebieten Bekanntheit & Image zusammen. Anfangs bewirkt die Herstellung der Markenbekanntheit ein klares Image beim Verbraucher, welches die Kaufentscheidung wesentlich beeinflusst. Außerdem ermöglicht sie dem Konsumenten sich unter verschiedenen Bedingungen an die Marke zu erinnern oder sie wieder zu erkennen. Die Markenbekanntheit ist demnach für den Aufbau eines Markenwertes notwendig. Das Markenimage hingegen stellt eine entsprechende Bedingung für den Markenwert dar. Anhand der Markenassoziationen, welche die Bedeutung der Marke für den Konsumenten beinhalten, wird das Markenimage repräsentiert.⁴⁷ Diese Assoziationen unterscheiden sich in Nutzen und Einstellung der Marke. Oftmals reicht die Markenbekanntheit aus, um sich positiv auf die Kaufentscheidung auszuwirken. Doch erst durch Stärke, Vorteilhaftigkeit und Einzigartigkeit erhält die Marke ihren Wert.⁴⁸

⁴⁶ Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 63

⁴⁷ Vgl. L'ange/ Schulze (2005): Wertmanagement der Banken, S 265f

⁴⁸ Vgl. Esch (2005): Moderne Markenführung, S. 1309f

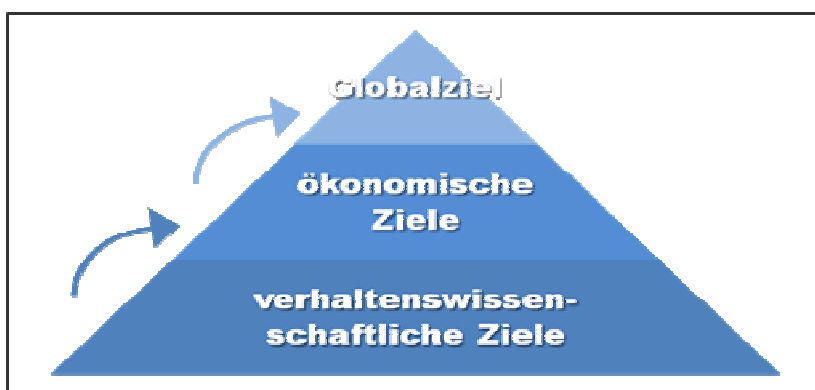
2.6 Markenführung

Trotz des explodierenden Angebots an Produkten und Marken in den letzten Jahren, welches auf die zunehmende Marktsegmentierung und Internationalisierung, aber auch die Verkürzung der Produktlebenszyklen, sowie die jährlich steigende Anzahl von Produktinnovationen zurückzuführen ist, findet sich nur eine geringe Anzahl an bekannten und anerkannten Marken in den Köpfen der Konsumenten wieder. Um sich trotz der Angebotsvielfalt von der Konkurrenz abheben zu können, ist es für Unternehmen wichtig ihre Marken für den Konsumenten interessant und ansprechend zu gestalten.⁴⁹ Eine durchdachte Markenführung ist daher unumgänglich, um einerseits bei Verbrauchern Vertrauen gegenüber der Marke und andererseits Wettbewerbsfähigkeit gegenüber der Konkurrenz aufzubauen.⁵⁰

2.6.1 Ziele der Markenführung

Um eine Marke erfolgreich durch verschiedene Märkte führen zu können, ist es besonders wichtig die Ziele der Markenführung festzulegen, welche anhand von Markenfunktionen definiert werden. Die verschiedenen Ziele werden dabei, wie in Abb. 10 dargestellt, in verhaltenswissenschaftliche, ökonomische und Globalziele gegliedert, welche wiederum unmittelbar voneinander abhängig sind.⁵¹

Abb. 7: Zielpyramide der Markenführung⁵²



⁴⁹ Vgl. Esch (2003): Strategie und Technik der Markenführung, S.27

⁵⁰ Vgl. Meffert (1998): Marketing, S. 812

⁵¹ Vgl. Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 55

⁵² In Anlehnung an Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 56

„Das Globalziel eines Unternehmens ist seine langfristige Existenzsicherung durch den Erhalt oder die Steigerung des Unternehmenswertes.“⁵³ Dieses Ziel wird von den ökonomischen Zielen gestützt, da sie auf den Aufbau und die Steigerung des Markenwerts ausgerichtet sind. Zunächst soll der Verbraucher zum Kauf der Marke bewegt werden, um den Absatz und auch den Unternehmenswert zu erhöhen. Weiters wird eine Steigerung der Preisprämie angestrebt, indem Unternehmen den preispolitische Spielraum vergrößern. Dies trägt ebenfalls zur Erhöhung des Unternehmenswertes bei und dient wiederum dem Globalziel der Existenzsicherung.⁵⁴ Zum Inhalt der verhaltenswissenschaftlichen Ziele zählen der Aufbau der Markenbekanntheit und des Markenimages. Sie ermöglichen die Schaffung von Markenpräferenzen und tragen somit zum Erfolg der ökonomischen Ziele bei. Voraussetzung ist jedoch eine klare Positionierung bei den Konsumenten, um eine Differenzierung von Konkurrenten zu schaffen.⁵⁵ Denn erfüllt das Produkt die Erwartungen des Verbrauchers, kann dies zur Markentreue und Markenbindung führen. Zur Erreichung der globalen und ökonomischen Ziele ist folglich bei den verhaltenswissenschaftlichen Zielen anzusetzen.⁵⁶

2.7 Markenidentität

Die Markenidentität bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke stehen soll. Konkret ist die Markenbedeutung, deren Zweck und Selbstimage zu definieren. Sie beinhaltet somit alle essenziellen und wesensspezifische Merkmale einer Marke. Nicht nur die Unterscheidung zu anderen Produkten ist als Markenidentität zu verstehen, sondern auch die Einzigartigkeit des Markenartikels.⁵⁷

Es bestehen viele theoretische und praktische Ansätze zur Erfassung der Markenidentität, allerdings wurden nur wenige genau dokumentiert und haben sich auch in der praktischen Anwendung durchgesetzt.⁵⁸ Nachfolgend werden die Identitätsansätze von Aaker, Kapferer, Meffert und Buhrmann näher erläutert.

⁵³ Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 55

⁵⁴ Vgl. Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 55

⁵⁵ Vgl. Schmidt/ Vest (2010): Die Energie der Marke, S. 54

⁵⁶ Vgl. Esch (2005): Moderne Markenführung, S. 43

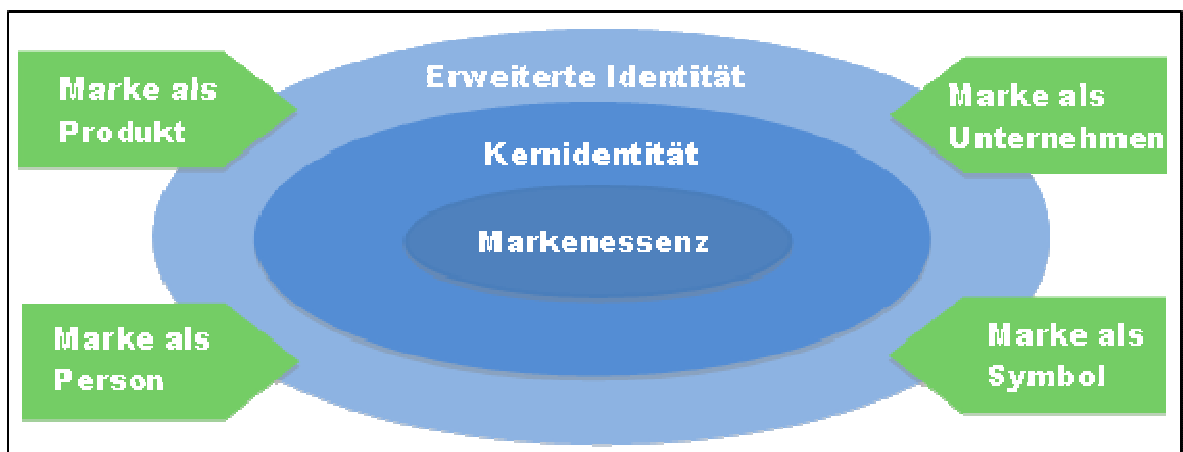
⁵⁷ Vgl. Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 79

⁵⁸ Vgl. Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 95

2.7.1 Identitätsansatz nach Aaker

Aaker zufolge, setzt sich die Markenidentität aus einer Kernidentität, einer erweiterten Identität und der Markenessenz zusammen. Wobei die Kernidentität aus den wichtigsten zwei bis vier Markeneigenschaften besteht und länger unverändert bleibt, als die erweiterte Identität. Diese kann jedoch äußeren Umständen angepasst werden und rundet mit den letzten Eigenschaften das Bild der Marke ab. Die Markenessenz kann in Form eines griffigen Satzes formuliert werden und die Marke aus einer anderen Sicht darstellen. Jedoch darf diese Markensubstanz nicht mit einem gewöhnlichen Slogan verwechselt werden. Außerdem ist eine Einteilung in die folgenden 4 Gesichtspunkte charakteristisch für den Identitätsansatz nach Aaker.⁵⁹

Abb. 8: Markenidentitätsansatz von Aaker⁶⁰



- Die *Marke als Produkt* umfasst Aspekte des Produktanwendungsbereiches, Produkteigenschaften, Qualität und Wertigkeit des Produktes sowie die Verwendungsmöglichkeiten und das Herkunftsland.
- Wird die *Marke als Organisation* betrachtet, werden die Eigenschaften der Organisation und die lokale und globale Orientierung damit in Verbindung gebracht.

⁵⁹ Vgl. Hofbauer/ Schmidt (2007) Identitätsorientiertes Markenmanagement, S. 49f

⁶⁰ In Anlehnung Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 96

- Aus der Sichtweise der *Marke als Person* spielen die Markenpersönlichkeiten und die Beziehung zwischen dem Konsumenten und der Marke eine wesentliche Rolle.
- Bei der *Marke als Symbol* werden alle bildlichen Merkmale, welche die Wiedererkennung der Marke gewährleisten, die Markeninhalte und die Markentradition betrachtet.

2.7.2 Identitätsansatz nach Meffert und Burmann

In diesem Identitätsansatz steht die Markenidentität im Mittelpunkt. Während das Markenimage das Fremdbild der Marke aus der Sicht des Konsumenten darstellt, bildet die Markenidentität das Selbstbild aus der Sicht des Unternehmens. Wie Aakers Ansatz, gliedern auch Meffert und Burmann ihren Markenidentitätsansatz in vier Dimensionen.⁶¹

- Unter dem Gesichtspunkt *Marke als Produkt* werden die Preisgestaltung, die geografische Herkunft, funktional-qualitative und visuelle Gestaltung, sowie die Markenpräsentation am Point of Sale betrachtet.
- Die *organisationale Dimension* wird durch das Verhalten der Mitarbeiter, die Unternehmens- bzw. Konzernzugehörigkeit und die Branchenzugehörigkeit wesentlich geprägt. Vor allem das Eingehen auf Kundenwünsche und -bedürfnisse hat einen hohen Einfluss auf die Markenidentität.
- Die *Marke als Person* wird durch den Markteintrittszeitpunkt und das Vorstellungsbild des Konsumenten geprägt. Außerdem beschreibt diese Dimension die kulturelle Verankerung der Marke mit spezifischen Werten und Normen einer Region oder eines Landes.
- Die Kategorie *Marke als Symbol* umfasst den Markennamen und das Markenzeichen, Markenhistorie sowie die Markenkommunikation.⁶²

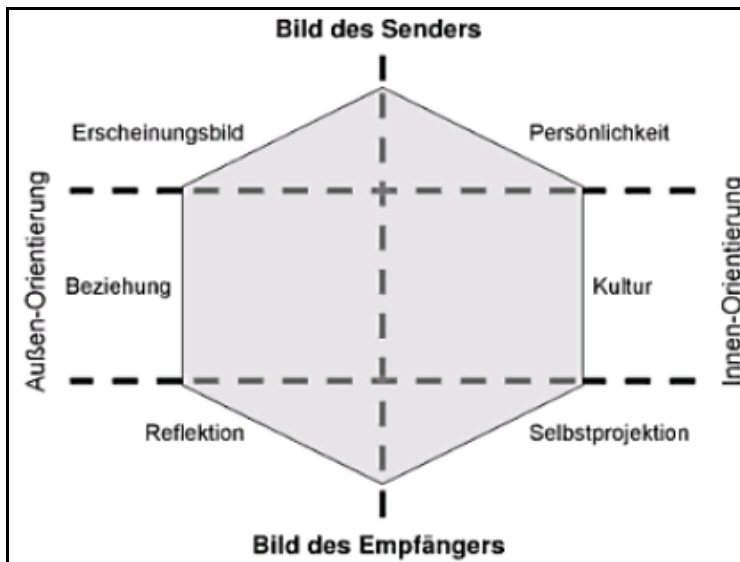
⁶¹ Vgl. Lorenz (2009): Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken, S. 49

⁶² Vgl. Hofbauer/ Schmidt (2007) Identitätsorientiertes Markenmanagement, S. 51f

2.7.3 Identitätsansatz nach Kapferer

Der Ansatz von Kapferer ist das älteste Modell zur Erfassung der Markenidentität. Dieses stellt die Markenidentität in einem Prisma dar, welches sich in sechs Elemente gliedert.

Abb. 9: Identitätsprisma von Kapferer⁶³



Die Elemente auf der linken Seite des Prismas spiegeln das Bild der Marke nach außen und die rechte Seite beschreibt den inneren Wert der Marke. Folglich ist das Erscheinungsbild der zentrale Bestandteil des Identitätsprismas, da es alle objektiven und sachlichen Merkmale der Marke beinhaltet. Ein weiteres Element des inneren Wertes ist die Markenpersönlichkeit, welches alle persönlichen Eigenschaften enthält, die der Konsument mit dem Produkt verbindet. Zudem wird die Marke auch von ihrer Kultur geprägt und kann sogar zum Markenbote werden. Die Beziehung zwischen der Marke und ihrem Nutzen ist ebenfalls Bestandteil des Identitätsprismas, da sich das Produkt auch positiv auf die zwischenmenschliche Bindung auswirken kann. Beispielsweise vermittelt die Werbung dem Konsumenten, dass eine Packung Pralinen als Geschenk der Freundschaft und Liebe steht (Merci). Somit werden bei der schenkenden Person ebenfalls diese Gefühle geweckt. Das fünfte Element des Identitätsprismas stellt die Reflektion der Marke durch den Nutzer dar. Durch ein Gefüge von angenommenen Assoziationen, die der Konsument mit der Marke verbindet, wird ein gewünschtes

⁶³ Hofbauer/ Schmidt (2007): Identitätsorientiertes Markenmanagement, S. 46

Fremdbild gestaltet, welches auch als Hilfsmittel einer eigenen Identität dient. Mit der Selbstprojektion, auch Selbst-Image genannt, wird die letzte Facette des Identitätsprismas erfasst. Diese verkörpert die Wunschvorstellung des Nutzers gegenüber dem Produkt und die Anforderungen an sich selbst, wie sie sich mit der Marke sehen. Beispielsweise ist der Kauf eines teuren Autos für viele ein Beweis für den eigenen Erfolg. Durch diese Haltung ist es möglich eine innere Beziehung zwischen Mensch und Marke aufzubauen.⁶⁴

2.8 Markenpositionierung

Die Markenpositionierung stellt das Bindeglied zwischen der Markenidentität und dem Markenimage dar und nimmt auch eine entscheidende Rolle in der Gestaltung der Markenführung ein. Jede Marke besitzt bei den Konsumenten eine bestimmte Markenposition. Daher ist es für Unternehmen wichtig, die Markeneigenschaften aus Sicht der Kunden mit den gegebenen Eigenschaften der Marke in Einklang zu bringen, um einem Konkurrenzprodukt vorgezogen zu werden.⁶⁵ Grundvoraussetzung zum Aufbau einer starken Marke ist eine klare Positionierung, die langfristig verfolgt werden kann. Dabei sollten die Eigenschaften, die für den Kunden wichtig sind und vom Wettbewerb abgrenzen hervorgehoben werden. Vor allem auf den gesättigten Märkten sind die Positionierungen mit emotionalen Positionierungseigenschaften erfolgreicher, da sachlich-funktionale Eigenschaften kaum noch zu einer Differenzierung beitragen.⁶⁶

2.8.1 Positionierungsziele

„Positionierungsziele können sich auf emotionale oder sachorientierte Eigenschaften beziehen.“⁶⁷ Dabei konzentrieren sich Unternehmen meistens auf wenige Eigenschaften, die für den Konsumenten besonders ansprechend sein sollen. Es ist auch zu beachten, dass Kunden die Marke nicht aufgrund ihrer Produkteigenschaften wählen, sondern wegen ihrem persönlichen Produktnutzen und wenn er empfindet, dass ein Produkt etwas mit sich selbst und seiner

⁶⁴ Vgl. Hofbauer/ Schmidt (2007) Identitätsorientiertes Markenmanagement, S. 46f

⁶⁵ Vgl. Schmidt/ Vest (2010): Die Energie der Marke, S. 78

⁶⁶ Vgl. Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 161

⁶⁷ Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 164

Persönlichkeit zu tun hat. Die Festlegung der Positionierung ist daher von dem langfristigen Involvement des Konsumenten abhängig. Bei gedanklich starkem Involvement, ist das Weiterleiten von Informationen wesentlich.⁶⁸ Hingegen wird bei geringem kognitiven Involvement das Kaufverhalten durch emotionale Reize geprägt. Daraus lassen sich vier Positionierungsstrategien ableiten, die im folgenden Teil näher beschrieben werden. Das Ziel dieser Strategien ist es, die Differenz der Idealvorstellung des Konsumenten zur eigenen Marke zu verringern.

- **Positionierung durch hohe emotionale und hohe kognitive Beeinflussung**

Bei hohem kognitiven und emotionalen Involvement des Konsumenten eignet sich eine gemischte Positionierung. Hierbei sind sowohl die emotionalen als auch die informativen Eigenschaften der Marke relevant. Beispielsweise zeigt die Marke Volvo mit dieser Strategie, dass das Sicherheitsbedürfnis in den Vordergrund gestellt wird, womit Volvo somit auch für den Käufer als sicheres Fahrzeug gilt.⁶⁹

- **Positionierung durch geringe emotionale und hohe kognitive Beeinflussung**

Bei hohem kognitiven aber geringem emotionalen Involvement sollte der Schwerpunkt auf eine klassische sachorientierte Position gelegt werden, da die Bedürfnisse des Konsumenten trivial vorhanden sind. Hierbei werden lediglich Sachinformationen über die Funktion einer Marke vermittelt. Daher eignet sie sich besonders für Innovationen und wenig entwickelte Märkte.

⁶⁸ Vgl. Schmidt/ Vest (2010): Die Energie der Marke, S. 90

⁶⁹ Vgl. Baumgarth (2008): Markenpolitik, S. 136

- **Positionierung durch hohe emotionale und geringe kognitive Beeinflussung**

Ist das emotionale Involvement hoch und das kognitive gering, bietet sich eine erlebnisorientierte Positionierung an. Speziell in gesättigten Märkten spielt die Erlebnisvermittlung eine entscheidende Rolle, da sich viele Produkte von den funktionalen Merkmalen wenig unterscheiden. Durch die Orientierung an emotionalen Bedürfnissen hat das Unternehmen die Möglichkeiten seine Marke von Konkurrenzprodukten abzugrenzen.

- **Positionierung durch geringe emotionale und geringe kognitive Beeinflussung**

Ist sowohl das emotionale und kognitive Involvement gering, sollte die Marke durch Kommunikation aktualisiert werden.⁷⁰ Eine regelmäßige Thematisierung der Marke hilft die Einstellung vom Konsumenten zum Produkt zu verbessern und sie leichter in Erinnerung zu behalten, ohne dass konkrete Eigenschaften vermittelt werden.

2.8.2 Positionierungsstrategien

Wurden die Positionierungsziele festgelegt, wird im nächsten Schritt eine Strategie zur Zielerreichung ausgewählt. Zunächst wird die Ist-Position einer Marke ermittelt, bei der ersichtlich wird, welche Stellung diese im Vergleich zur Konkurrenz hat und wie weit sie den Idealvorstellungen des Konsumenten entspricht. Anhand der Ist-Position lassen sich zwei Strategien zur Soll-Position ableiten.

- Anpassung der Marke an die Bedürfnisse der Kunden
- Anpassung der Bedürfnisse an die Marke⁷¹

„Bei der erstgenannten Strategie gelten Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten als Datum.“⁷² Es wird versucht das Produkt so zu gestalten, dass es sich den Idealvorstellungen der Zielgruppe annähert. Die zweite Strategie versucht die Bedürfnisse der Konsumenten so zu verschieben, dass ihnen die Marke

⁷⁰ Vgl. Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 166ff

⁷¹ Vgl. Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 169

⁷² Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 170

dadurch besser gefällt. Ziel der Positionierungsstrategien ist es folglich, den wahrgenommenen Abstand zwischen der Realmarke der Zielgruppe und der Idealmarke zu reduzieren. Zudem lassen sich durch die Positionierung einer Marke drei unterschiedliche Stoßrichtungen ableiten.⁷³

Beibehalten der Markenposition

Stimmt die Markenposition mit den Idealvorstellungen einer Zielgruppe größtenteils überein, wird das Beibehalten der Position angestrebt. Es bedeutet jedoch nicht, dass eine Erstarrung der Marketing- und Kommunikationsstrategien einsetzt. Vielmehr ist es Sinn, die Markenposition zu festigen und durch laufend kleine Veränderungen die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu bewahren, ohne das Markenimage und die Kernidentität der Marke aufzugeben.

Umpositionierung der Marken

Weicht die Markenposition zu stark von den Idealvorstellungen des Konsumenten ab, ist eine Umpositionierung erforderlich. Die zuvor erwähnten Anpassungs- und Beeinflussungsstrategien stehen hier zur Verfügung. Es besteht allerdings auch die Möglichkeit einer Anbaustrategie, bei der die Markenpositionierung bestehen bleibt und nur um wichtige Eigenschaften erweitert wird. Diese Strategie wird dann angewandt, wenn mehrere Marken in einem Imageraum vorhanden sind oder die Beeinflussungsstrategie zu hohe Kosten bewirken würde.

Neupositionierung der Marke

Die Neupositionierung einer Marke kann dann erforderlich sein, wenn die Ist-Position der Marke extrem von der Idealposition abweicht und die Positionierungseigenschaften daher kaum noch der Marke zugeordnet werden können. Sind andere starke Marken im selben Imageraum verankert und zusätzliche Marketinginvestitionen bringen keinen Erfolg, ist eine Neupositionierung unbedingt notwendig. Diese benötigt jedoch großen Aufwand und Einsatz, da neue Eigenschaften und neue wirtschaftlich relevante Zielgruppen erforderlich sind.⁷⁴

⁷³ Vgl. Esch (2010): Strategie und Technik der Markenführung, S. 170

⁷⁴ Vgl. Esch (2005): Moderne Markenführung, S. 145f

2.9 Markenkommunikation

Wurden die Markenidentität und die Markenpositionierung einmal festgelegt, kann das Unternehmen beginnen die Marke mit Hilfe der geeigneten Markenkommunikation nach außen aufzubauen. Unter Markenkommunikation wird die Gesamtheit aller Kommunikationsmaßnahmen im Marketing betrachtet. Neben der klassischen Werbung stehen hierbei auch andere wesentlichen Kommunikationsmittel zur Verfügung. Die Markenkommunikation soll es dem Unternehmen möglich machen, eine starke Markenidentität, Markenpersönlichkeit und ein starkes Markenimage aufzubauen. Durch die Verknüpfung von emotionalen und kognitiven Eigenschaften einer Marke werden den Konsumenten das Unternehmen und dessen Leistungen klar dargestellt. Die Markenkommunikation bildet somit den Grundstein zu einer individuellen und unverwechselbaren Darstellung eines Unternehmens und deren Produkte. Daher dient sie zu einer differenzierten Stellung im Wettbewerb, einem hohen Wiedererkennungswert bei der Zielgruppe und folglich auch zur Umsetzung der Markenpositionierung. Die obersten Ziele der Markenkommunikation sind die Entwicklung eines hohen Bekanntheitsgrades, sowie der Aufbau eines positiven Markenimages und Schaffung von Eindeutigkeit, Konsistenz und Beständigkeit. Um eine erfolgreiche Markenkommunikation zu bilden, müssen sämtliche kommunikativen Handlungen sowohl inhaltlich und formal, als auch zeitlich aufeinander abgestimmt sein. Außerdem ist die Angleichung zwischen der Markenkommunikation und der Corporate Identity grundlegend, da die Werte, Visionen und Ziele eines Unternehmens das Fundament für den Aufbau einer Marke darstellen. Das Unternehmen erhält damit die Rolle des Kommunikators, der eine Botschaft an den Empfänger übermittelt.⁷⁵

Neben der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik stellt die Kommunikationspolitik das vierte Element des Marketing-Mix dar. Ihre Aufgabe besteht darin, der Öffentlichkeit Informationen bezüglich des Unternehmens und dessen Produkte näher zu bringen. Kommunikation wird aber nicht nur zur Informationsübertragung benutzt, sondern auch zur Beeinflussung der Meinungen, Einstellungen und Erwartungen des Konsumenten.

⁷⁵ Vgl. Weber (2010): Starke Marke, S. 53

Zur Erreichung der Kommunikationsziele hat das Unternehmen eine Auswahl an verschiedenen Kommunikationsinstrumenten, die im folgenden Abschnitt näher erläutert werden. Da das Kommunikationsinstrument „Werbung“ für diese Arbeit relevant ist, wird dieses ausführlicher definiert.

2.9.1 Persönlicher Verkauf

Da vor allem bei technischen Produkten nicht alle Information zum Produkt über die Werbung transportiert werden können, spielt der persönliche Verkauf noch immer eine wichtige Rolle in der Kommunikationspolitik. Mit Hilfe eines persönlichen Beratungsgesprächs ist es möglich bewusster auf die einzelnen Kundenbedürfnisse einzugehen und mit einem überzeugenden Verkaufsgespräch den Konsumenten sogar zum Kauf des Produktes zu bewegen. Außerdem können mit direktem Kundenkontakt Informationen durch Erkennen der Kundenwünsche gewonnen werden.

2.9.2 Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)

Die Aufgabe der Public Relations ist es, ein positives Unternehmensbild zu vermitteln und dadurch eine Sympathie- und Vertrauensbasis zu schaffen. „Den Mittelpunkt bildet die Pflege der Beziehungen zu allen mit dem Unternehmen in Verbindungen stehenden Interessensgruppen“, wie mögliche Kunden, Aktionäre, Arbeitnehmer, Lieferanten, Institutionen oder dem Staat. Mittels Öffentlichkeitsarbeit, welche eine Form der Werbung darstellt, soll auch die Bekanntheit des Unternehmens gesteigert werden. Oftmals erzielen die Botschaften der PR sogar eine höhere Glaubwürdigkeit, als bei der Werbung, da die Objektivität der Medien vorausgesetzt wird. Abhängig von den gewünschten Zielen der PR, sind verschiedene Instrumente möglich, wie Pressekonferenzen, Publikationen, Veranstaltungen und Sponsoring. Jedoch müssen alle anderen Elemente der Kommunikationspolitik aufeinander abgestimmt sein, um die bestmögliche Wirkung dieser Instrumente zu erzielen. D.h. das Erscheinungsbild des Unternehmens muss nach innen und nach außen stimmig sein.

Mithilfe der *Corporate Identity* ist es möglich, eben solch eine homogene und unverwechselbare Identität zu entwickeln. Diese gliedert sich wiederum in vier Teilbereiche, die aufeinander angepasst werden müssen:

- Die *Corporate Culture* beschreibt die Unternehmensphilosophie.
- Das *Corporate Design* ermöglicht ein einheitliches visuelles Erscheinungsbild zu gestalten. Denn wird der Name, die Schrift, das Logo, die Farben etc. homogen gestaltet, ist auch der Wiedererkennungswert größer.
- In der *Corporate Communication* wird mittels Werbemaßnahmen das einheitliche Erscheinungsbild des Unternehmens nach außen präsentiert.
- Unter *Corporate Behavior* versteht man das klare, durchgängige und stimmige Verhalten des Unternehmens gegenüber den Zielgruppen außerhalb des Unternehmens, aber auch der Mitarbeiter untereinander.

2.9.3 Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung, auch Sales Promotion genannt, soll dem Konsumenten den Anreiz geben das Produkt zu kaufen. Anders als bei der Werbung und der PR steht der kurzfristige Verkaufserfolg im Vordergrund. Einige bekannte Elemente der Verkaufsförderung sind Zugaben, Rabattgutscheine, Warenrücknahme, Gewinnspiele und Sonderpreisaktionen.⁷⁶

2.9.4 Werbung

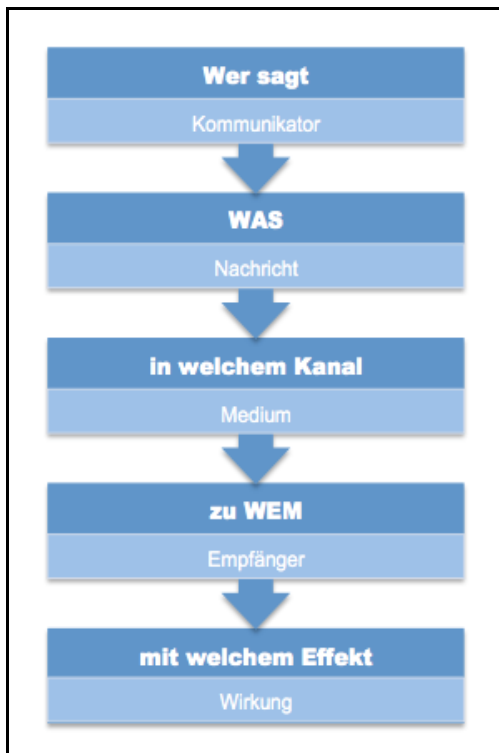
„Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen, ohne formellen Einsatz von Werbemittel und bezahlten Medien.“⁷⁷

Eine bewusste Beeinflussung des Rezipienten, oder der geplante Einsatz von Werbemitteln, bedeutet in Kontakt mit dem gewünschten Personenkreis zu treten. Hierbei handelt es sich eindeutig um einen typischen Kommunikationsprozess. Die folgende Kommunikationsformel von Lasswell zeigt, welche Elemente an einem Kommunikationsprozess wie diesem beteiligt sind:

⁷⁶ Vgl. Onlinelehrbuch: Kommunikationspolitik: http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/bwl/exist_gr/kommpol.pdf [Zugriff am 28.10.2011]

⁷⁷ Vgl. Resinger: Kommunikationsinstrumente der Werbung: <http://www.texter-in.at/themen/kommunikationsinstrument-werbung.php> [Zugriff am 19.12.2011]

Abb. 10: Kommunikationsformel von Lasswell⁷⁸



Die unterschiedlichen Kanäle der Werbung sind bspw.:

- Spotwerbung in elektronischen Medien
- Websites mit Werbung
- Werbeeinblendungen auf fremden Webseiten
- Anzeigen in Printmedien
- Werbung per Post (Direct Mailings)
- Werbung per Email
- Werbeaufschriften und -slogans bei Veranstaltungen (Bandenwerbung)
- auf der Kleidung von Akteuren (Trikot-Werbung)
- Werbeaufschriften und -slogans auf Gebäuden oder Fahrzeugen
- Schleichwerbung durch Lancieren redaktioneller Inhalte mit positiver Aussage
- über Produkt/Hersteller⁷⁹

⁷⁸ In Anlehnung an Teachsam: Die Lasswell-Formel: http://www.teachsam.de/medien/medienpaed/medien_rezeption/medien_wirkung/medien_wirkung_4_3_2.htm [Zugriff am 19.12.2011]

⁷⁹ Vgl. Ulrich (2007): Grundlagen Marketing und Werbung: http://www.textundkonzept.at/download/Grundlagen_Werbung_Marketing.pdf [Zugriff am 19.12.2011]

Formen der Werbung

Die Werbung kann in unterschiedlichen Formen auftreten, je nachdem in welcher Phase des Produktlebenszyklus diese veröffentlicht wird.

- Wenn ein neues Produkt vermarktet wird, betitelt man diese als *Einführungswerbung*.
- Möchte ein Unternehmen den Umsatz eines bereits bekannten Produktes mit Hilfe der Werbung steigern, spricht man von *Expansionswerbung*.
- Die *Erinnerungswerbung* dient hingegen zur Erhaltung des Bekanntheitsgrades eines Produktes.

Anhand der Anzahl an Werbenden und Umworbenen wird die Werbung entweder in Einzelwerbung, Gemeinschaftswerbung, Direktwerbung oder Streuwerbung gegliedert.

- Mittels *Einzelwerbung* wirbt jeder Anbieter mit seinen eigenen Produkten und kann so auch gezielter auf seine Nachfrager eingehen.
- Bei *Gemeinschaftswerbung* hingegen, werben mehrere verschiedene Anbieter gemeinsam für ihre Produkte. Diese Form tritt häufig in der Telekommunikationsbranche auf, da Mobiltelefone und Vertrag in Kombination angeboten werden und somit der Hersteller und der Netzbetreiber als Anbieter fungieren.
- Die *Direktwerbung* ist eine Werbung, die beispielsweise per Brief, E-Mail oder Newsletter direkt an eine Zielperson gerichtet ist.
- *Streuwerbung* erreicht hingegen eine hohe Anzahl von Konsumenten gleichzeitig, wie zum Beispiel im Rundfunk.⁸⁰

⁸⁰ Vgl. Onlinelehrbuch: Kommunikationspolitik: http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/bwl/exist_gr/kommpol.pdf [Zugriff am 28.10.2011]

Ziele der Werbung

Letztendlich haben alle Formen der Werbung das Ziel der Gewinnmaximierung. Doch auch die Information, Motivation oder Sozialisation, sowie Verstärkung und die Unterhaltung spielen eine wichtige Rolle, damit die Werbung erfolgreich wird.

- Information: Werbung soll den Kunden über Produkte, Erneuerungen und Qualitätsmerkmale informieren. Mittels Informierung sollen Gefühle angeregt und Verbraucher emotional beeinflussen werden.
- Motivation: Der Kunde soll durch die Werbung *motiviert* sein, ein Produkt zu erwerben oder sich mit einem (neuen) Produkt auseinander zusetzen.
- Sozialisation: Ziel der Werbung kann es auch sein, Mitgliedern einer Zielgruppe Werte zu vermitteln, wie bspw. mit den Kampagnen „Keine Macht den Drogen“ oder „Don't drink an drive“.
- Verstärkung: Zudem soll Werbung die Zweifel des Kunden beseitigen und ihn in seiner Kaufentscheidung bestärken.
- Unterhaltung: Letzten Endes ist auch die Unterhaltung ein nicht unbedeutendes Ziel der Werbung. Im Vordergrund steht dabei zu vermeiden, dass der Rezipient den Fernsehsender wechselt oder sogar abschaltet.

Um mit Werbung Aufmerksamkeit zu erregen, sind vor allem die Branding Elemente „Logo, Slogan und der Jingle“ ausschlaggebend. Durch eine auffällige Farbwahl, leichte Markennamen und kreative Jingles wird der Wiedererkennungswert enorm gesteigert. Außerdem sorgen gewisse „Eye-Catcher“ wie Nacktheit, ungewöhnliche Figuren und ausgefallene Geschichten für zusätzliches Interesse. Aber auch provozierendes Sprach- und Bildmaterial, sowie Proteste gegen skandalöse Werbung sorgen für kostenlose PR, da sie zusätzliche Medienpräsenz verursachen. Zudem wirkt sich das ständige Wiederholen einer Werbung in unterschiedlichen Variationen positiv auf eine rasche Wiedererkennung beim Rezipienten aus und vermeidet Langeweile. Zuletzt lässt

sich die Aufmerksamkeit der Konsumenten auch durch den Einsatz von Testimonials in der Werbung, welche für die Qualität des Produktes bürgen, verstärken.⁸¹

⁸¹ Katschnig (2008): http://homepage.univie.ac.at/tamara.katschnig/download%20von%20handouts/Didaktik/Sommersemester%202008/Medienpsychologie_Stundenbild_Arbeitsblatt1.pdf [Zugriff am 19.12.2011]

3. Werbung mit Prominenten

Viele Unternehmen investieren hohe Summen zur Vermarktung ihrer Produkte, um sich in dem reizüberflutenden Werbeangebot von der Konkurrenz zu differenzieren. Die Werbung mit prominenten Testimonials wird daher immer häufiger genutzt, um einen emotionalen Zusatznutzen für die Marke zu schaffen. Einerseits soll das Testimonial für diese einstehen und andererseits auch ein Image auf das Produkt übertragen.⁸² Vor allem im Bereich austauschbarer Konsumartikel ist der Einsatz von prominenten Testimonials sehr beliebt, da dieser Markt stark gesättigt ist und es Marken erschwert sich aus der Masse hervorstechen. Hier reicht es oftmals nicht aus Produktmerkmale oder Vorteile hervorzuheben, um das Interesse der Konsumenten zu wecken. Jedoch kann sich die Assoziation eines bekannten Gesichtes mit dem Produkt positiv auf die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auswirken.⁸³ Der Anteil der Prominentenwerbung wird in Österreich und Deutschland mittlerweile auf zehn Prozent geschätzt.⁸⁴ In Amerika ist sogar schon jeder fünfte Werbespot in der Haupteinschaltzeit mit einem Prominenten versehen und beweist somit, dass das Thema Celebrity Marketing derzeit aktueller ist, als je zuvor.⁸⁵

Wie sich die Prominentenwerbung in den letzten Jahren entwickelt hat und ob sie zu einem steigenden Erfolg der Marke beiträgt, wird in den nächsten Kapiteln näher erläutert.

⁸² Vgl. Fanderl (2005): Prominente in der Werbung, S. III

⁸³ Vgl. Eser (2009): Ideale Werbeträger in der Krise: <http://www.management-praxis.de/marketing/werbung/ideale-werbetraeger-in-der-krise> [Zugriff am 5.12.2011]

⁸⁴ Vgl. Nachrichten.at (2010): <http://www.nachrichten.at/nachrichten/kultur/art16,431560> [Zugriff am 23.09.2011]

⁸⁵ Vgl. Eckhardt/ Rennhak (2003): Erfolgsfaktoren im Celebrity-Marketing: http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs/documents/working_papers/MBS-WP-2006-03.pdf [Zugriff am 23.09.2011]

3.1 Begriffsdefinitionen

Testimonial und Testimonialwerbung

Der Begriff Testimonial entstand aus dem lateinischen „testari“ und bedeutet „überzeugen“. Aus dem englischen ins deutsche abgeleitet werden Testimonials als Referenz oder Wertschätzung bezeichnet. In diesem Sinne sind diese, Personen, die für Werbezwecke als eine Art Bürge und Empfehler für das beworbene Produkt stehen. Bislang gibt es keine eindeutige und allgemein akzeptierte Definition des Begriffes, da aufgrund des gesellschaftlichen Wandels und durch technische Möglichkeiten unterschiedliche Erscheinungsformen der Testimonialwerbung entstanden sind. Im weiteren Sinne wird unter einem Testimonial eine anonyme menschliche oder künstliche Person in einem Werbemittel verstanden. Wenn die Person im Werbemittel allerdings prominent ist, spricht man von Testimonialwerbung im engeren Sinne⁸⁶ und das Testimonial wird als Celebrity bezeichnet.⁸⁷

Der Begriff prominent lässt sich vom lateinischen „prominens“ und dem englischen „prominent“ ableiten. „Prominens“ bedeutet „hervorragend“ und „prominent“ steht für „weithin bekannt“. Folglich bedeuten diese Begriffe, bezogen auf Personen,⁸⁸ „dass Prominente sich anhand bestimmter Kriterien von anderen Personen abheben und in einer Bezugsgruppe eine hohe Bekanntheit aufweisen.“⁸⁹ Wer allerdings als prominent gilt, ist schwierig zu definieren, da in der Literatur verschieden Ansätze dazu vorliegen. Zum einen wird in „relative“ und „absolute“ Prominenz eingeteilt. Relativ prominent bedeutet demnach kurzfristig berühmt zu sein und länger andauernde Berühmtheit wird als absolut prominent bezeichnet. Zum anderen wird auch in eine zeitliche und räumliche Ausbreitung differenziert. Hierbei wird unterschieden zwischen lokaler und internationaler Prominenz, aber auch zwischen sogenannten „Eintagsfliegen“ und „Legenden“.⁹⁰

Wird eine Person zur Vermarktung eines Produktes eingesetzt gilt es vorher festzulegen, welche Rolle dieser dabei einnehmen soll. Testimonials können entweder als Experten oder Vertrauensperson fungieren, aber auch zur

⁸⁶ Vgl. Fanderl (2005): Prominente in der Werbung, S. 90f

⁸⁷ Vgl. Müller (2007): Prominente im Einsatz für die Werbung, S. 13

⁸⁸ Vgl. Fanderl (2005): Prominente in der Werbung, S. 92f

⁸⁹ Vgl. Fanderl (2005): Prominente in der Werbung, S. 93

⁹⁰ Vgl. Müller (2007): Prominente im Einsatz für die Werbung, S. 14

Produktdifferenzierung, für die Einführung neuer Produkte oder zur Durchsetzung gegenüber der Konkurrenz eingesetzt werden.

- **Der Experte:** Bei dieser Form wird das Testimonial zur sachlichen Überzeugung genutzt. Es wird auf die Zusammensetzung und die Qualität des Produktes hingewiesen.⁹¹ Dabei werden prominente Personen ausgewählt, die in der jeweiligen Produktkategorie kompetent sind, damit die Werbung glaubwürdig wirkt.⁹²
- **Die Vertrauensperson:** Durch eigene positive Erfahrung soll das Testimonial den Konsumenten überzeugen und so zur Reduktion der Hemmschwellen seitens der Zielgruppe beitragen.
- **Produktdifferenzierung:** Ähnliche Produkte können durch den Einsatz von individuellen Testimonials besser differenziert werden.
- **Produktneueinführung:** Vor allem bekannte Testimonialgesichter eignen sich zur Werbung von neuen Produkten, da sie ein Gefühl von Vertrauen bei dem Konsumenten schaffen.
- **Durchsetzung gegenüber der Konkurrenz:** Durch den Einsatz von prominenten Testimonials ist es für Produkte mit niedrigem Marktanteil möglich an Bekanntheit zu gewinnen und sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen.⁹³

⁹¹ Vgl. Metzdorf (2008): Testimonialwerbung, S. 27

⁹² Vgl. Gelungene Werbung: Testimonial-Werbung: <http://www.gelungene-werbung.de/testimonial-werbung> [Zugriff am 30.11.2011]

⁹³ Vgl. Metzdorf (2008): Testimonialwerbung, S. 27

3.2 Die Historie der Werbung mit Prominenten

Die Prominentenwerbung ist nicht nur heute eine beliebte Art zu werben, sondern auch schon im 19. Jahrhundert war man sich über deren Wirkung bewusst. Mit der Einführung der Wettbewerbswirtschaft und dem Beginn der Massenproduktion von Verbrauchsgütern, begann die Werbung, vor allem jene mit Prominenten, eine wichtige Rolle zu spielen. Da die Anzahl der prominenten Personen zu dieser Zeit noch ziemlich gering war, wurden europäische Kaiser, Mitglieder von Königs- und Adelshäusern, aber auch Politiker und Künstler in der Werbung eingesetzt. Überwiegend wurde aber nur deren Name zu Vermarktung der Produkte genutzt. So entstanden die weltbekannten Mozartkugeln und die Napoleonschnitte. Vor allem der französische Kaiser Napoleon wurde ohne eigene Mitwirkung zum ersten Imagerträger der Werbegeschichte. So ist bspw. bekannt, dass er vor jeder Schlacht einen Schluck des Duftwassers „Eau de cologne“ zu sich genommen hat, um sich zu stärken, womit das Kölner Wasser an Bekanntheit gewann. Während des ersten Weltkrieges wurden insbesondere vornehmliche Militärangehörige für Werbeanzeigen benutzt. Erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurden erstmals auch weibliche Testimonials in der Werbung gezeigt. Mit der Verbreitung von Musikwiedergabegeräten und Filmen, erlangten viele Prominente eine noch höhere Bekanntheit und wurden ebenfalls Imagerträger für Produkte. Obwohl die Prominentenwerbung in den USA zu dieser Zeit bereits häufig angewendet wurde, schaffte sie ihren Durchbruch in Deutschland erst mit dem Wirtschaftswunder in den 1950er Jahren. Besonders in der Kosmetikbranche warben Celebrities für die Schönheitsprodukte, da sie dem Verbraucher einen Hauch von Luxus und Glamour vermittelten und sie dadurch in ihrer Kaufentscheidung beeinflussten.

Vor allem die Firma Unilever setzte prominente Personen bereits 1924 für die Vermarktung ihrer Marke Lux ein. So warben im Laufe der Zeit einflussreiche Personen wie Bette Davis, Rita Hayworth, Marlene Dietrich, Elisabeth Taylor und auch Marilyn Monroe für die „Lux-Toilettenseife“. Die berühmten Slogans waren: „9 von 10 Hollywood-Filmstars benutzen Luxor Toilettenseife“, „Lux ist die Schönheitsseife der Filmstars“ und „Für den Star in Ihnen“. 1993 wurde die Werbung mit Stars nach über 40 erfolgreichen Jahren letztendlich beendet.

Unilever ist es gelungen die perfekte Abstimmung zwischen Produkt und Persönlichkeit zu finden, um ihr Produkt glaubhaft zu bewerben.⁹⁴

Abb. 11: Lux Werbung mit Rita Hayworth 1948⁹⁵



Später griff die Werbung mit Prominenten auch auf andere Branchen über und es wurden Schuhe, Strümpfe, Bekleidung, Krawatten, Haushaltsartikel aber auch Alkohol und Zigaretten beworben. In den 1960er Jahren gab es kaum noch Produktgruppen, die sich nicht laufend mit Werbung am Markt beweisen mussten. Durch die Fußballweltmeisterschaften und andere sportliche Großveranstaltungen in den 1970er wurden auch Sportler immer beliebter im Einsatz der Werbung. Prominentenwerbung ist heutzutage beliebter denn je und bedient sich nicht mehr nur ausschließlich an Politikern, Musikern, Schauspielern oder Sportlern, sondern auch an einfachen Personen, die aus anderen Gründen ihre Berühmtheit erlangt haben.⁹⁶ Allerdings nimmt der Bezug zwischen dem Produkt und dem Prominenten stetig ab, da viele Promis für mehrere Produkte aus oftmals auch unterschiedlichen Branchen gleichzeitig werben und die Glaubwürdigkeit darunter leidet. Ein prägnantes Beispiel dafür stellt Verona Pooth (ehemals Feldbusch) dar. Ihre Haupteinnahmequelle ist die Werbung und so sah man sie in Werbespots für

⁹⁴ Vgl. Schapitz (2008): Erfolgsfaktoren des Celebrity Marketing, S.12f

⁹⁵ Ebay: <http://www.ebay.co.uk/itm/1948-Lux-Soap-Rita-Hayworth-Photo-Ad-230604631391> [Zugriff am 5.12.2011]

⁹⁶ Vgl. Schapitz (2008): Erfolgsfaktoren des Celebrity Marketing, S.13ff

Iglo, Expo 2000, Schwartau, Smart, Schwarzkopf, Telegate, JVC etc. Der Verbraucher kann dadurch keinen Bezug mehr zwischen dem Prominenten und dem Produkt herstellen. Die Werbebotschaft und das Image des Promis werden unbedeutend, solange dieser unterhaltsam ist und für Gesprächsstoff sorgt. Somit misst sich der Aufmerksamkeitsfaktor von Prominenten in der Werbung am Unterhaltungswert. Denn erst wenn sich andere über dessen Werbeeinsatz unterhalten, ist sie erfolgreich. So scheint es, dass die herausragende Leistung von Sportlern oder Schauspielern heutzutage nicht mehr wichtig ist, da neue Kriterien für Promis definiert werden. Paris Hilton schaffte es beispielsweise die Menschen dazu zu bringen, sich für sie zu interessieren, aufgrund ihres Humors und ihrer Attraktivität. Somit wurde sie zum Star und genießt Ruhm und Bewunderung. Fehlender Intellekt stellt dabei kein Hindernis dar, sondern wirkt sympathisch und bietet Möglichkeit zur Identifikation.⁹⁷

3.3 Tätigkeitsfelder der Prominenten

Berühmte Persönlichkeiten stehen im Fokus der Öffentlichkeit und haben daher eine gewisse Rollenverpflichtung in Verbindung mit ihrem Status und Image. Sie kommen aus den unterschiedlichsten Bereichen wie Sport, Entertainment, Politik oder Mode und für alle gilt, dass sie der Kritik der Öffentlichkeit ausgesetzt sind und entweder eine positive Zustimmung erhalten oder eine negative Einstellung hervorrufen. Die Werbung setzt jedoch bei allen werbenden Celebrities auf deren Leitfunktion und hofft die Verbraucher somit zur Nachahmung zu verleiten. Im Folgenden werden die einzelnen Bereiche der Prominenten näher charakterisiert und auch das Phänomen der künstlich geschaffenen Werbefigur wird näher erläutert.

3.3.1 Prominente aus dem Bereich Sport

Sport hat in der Gesellschaft einen sehr hohen Stellenwert, egal ob Fußball, Formel 1 oder Tennis. Da Medien laufend von den aktuellen Sportereignissen berichten, gewinnen Sportler immer mehr an Bekanntheit.⁹⁸ Neben ihrem perfekten Körper stehen Sportler vor allem auch für Werte, wie Leistung und

⁹⁷ Vgl. Metzdorf (2008): Testimonialwerbung, S. 35f

⁹⁸ Vgl. Schapitz (2008): Erfolgsfaktoren des Celebrity Marketing, S.16f

Erfolg, Aktivität und Disziplin, aber auch für Risikobereitschaft und Schlagfertigkeit. Dadurch können sie für eine breite Masse von unterschiedlichen Produkten werben.⁹⁹ Ein Beispiel für eine gelungene Werbekampagne mit einem Profisportler lässt sich anhand von Hermann Maier und seinem Werbepartner Raiffeisenbank veranschaulichen. Der Skistar Hermann Maier gilt in Österreich als der bekannteste und populärste Sportler der letzten zwei Jahrzehnte. In kürzester Zeit wurde er zum Sportler mit dem höchsten Bekanntheitsgrad, den höchsten Popularitätswerten, der höchsten Medienpräsenz und der größten Vorbildwirkung für Jugendliche. Den Medienhype um seine Person, seine Ausstrahlung und sein Medientalent veranlassten seinen Sponsor, die Raiffeisenbank, Hermann Maier komplett in ihre Werbekampagne zu integrieren und ihn zur Leitfigur der gesamten Raiffeisenwerbung zu machen. Das völlig neuartige und eigenständige Werbekonzept zeigt Hermann Maier nicht mehr als Skirennläufer, sondern als Privatperson in unterschiedlichen originellen Lebenssituationen wie bspw. als Taxi-Fahrgast, Pensionist oder Barsänger. Im Vordergrund steht dabei nicht die Bankprodukte zu vermarkten, sondern die Raiffeisenbank als lebensbegleitender Bankpartner für Wohnen, Vorsorge, Zahlungsverkehr und vieles mehr zu zeigen. Mit Humor, Charme und Selbstironie erzielte die Kampagne auf Anhieb große Aufmerksamkeit und hohen Markenimpact. Außerdem zeigten erste Testergebnisse, dass sich die Marke Raiffeisen und Hermann Maier gegenseitig stärkten. Integrierte Kommunikation heißt das Erfolgskonzept dieser Werbekampagne. Die Informationen werden dabei über alle Kommunikationsinstrumente an den Konsumenten transportiert. Seit Beginn der Zusammenarbeit konnten die Werbeerinnerungswerte um mehr als ein Drittel und die Sympathiewerte um mehr als ein Viertel gesteigert werden. Außerdem gewann diese Raiffeisen Kampagne zahlreiche nationale und internationale Kreativpreise. Obwohl die aktive Skikarriere von Maier bereits 2009 zu Ende gegangen ist, wurde die Zusammenarbeit mit der Bank fortgesetzt. Der Slogan wurde Anfang 2009 auf „Nur eine Bank ist meine Bank“ geändert. Er thematisiert den Wert „Partnerschaft“ und wie wichtig es ist jemanden in guten und schlechten Zeiten an seiner Seite zu haben.¹⁰⁰

⁹⁹ Vgl. Metzdorf (2008): Testimonialwerbung, S. 28f

¹⁰⁰ Vgl. Pruschak (2009): Hermann Maier – Partner von Raiffeisen: http://www.raiffeisenblatt.at/e-Business/rai_template1/121810312645017022-121809748930559302_126154352540786268-615345840264686542-NA-1-NA.html [Zugriff am 13.12.2011]

Abb. 12: Raiffeisen Werbung mit Hermann Maier¹⁰¹



3.3.2 Prominente aus dem Bereich Entertainment/Showbusiness

Zu Entertainern zählen Personen, die durch Schauspiel, Gesang oder Kabarett Menschen unterhalten, aber auch Moderatoren.¹⁰² Der Bereich Showbusiness gewinnt immer mehr an Bedeutung und Einfluss, daher ist es wichtig, dass Prominente gewisse Umgangsformen und Werte vermitteln. Uwe Ochsenknecht verkörpert in der Werbekampagne „Schenken Sie Verpackungen ein neues Leben“ den „Mann vom Grünen Punkt“. Dabei verwandelte er Verpackungen per Knopfdruck in neue Recyclingprodukte. Durch seinen Werbeinsatz ist das Markenimage des Kölner Recyclingunternehmens um rund 10 Prozent innerhalb eines Jahres gestiegen.¹⁰³

Beispielhaft für eine erfolgreiche Werbekampagne mit einem Prominenten aus dem Bereich Showbusiness ist außerdem jene von Nespresso und George Clooney, welche unter dem Slogan „Nespresso. What else?“ läuft. Der Stil, die gute Lebensart und vor allem die raffinierte Intensität sind nur ein Auszug von etlichen Gemeinsamkeiten, die den Kaffee kapselhersteller und den Schauspieler verbinden.¹⁰⁴ George Clooney war erstmals 2006 in der Nespressokampagne zu sehen und ist bis heute fester Bestandteil davon. Die Umsatzzahlen von Nestlé, bei der Nespresso einen Erfolgsanteil von 20% beträgt, machen deutlich, dass

¹⁰¹ Atmedia (2010): Der normale Österreicher Hermann: <http://www.atmedia.at/news/mmm/Der+normale+%D6sterreicher+Hermann+/12-02-2010/8269/> [Zugriff am 13.12.2011]

¹⁰² Vgl. Schapitz (2008): Erfolgsfaktoren des Celebrity Marketing, S.17

¹⁰³ Vgl. Metzdorf (2008): Testimonialwerbung, S. 29f

¹⁰⁴ Vgl. Amstutz/ Caserta (2011): Nespresso. What else?: http://www.ika-bfsnw.ch/matura-arbeiten/2011/n Nespresso_what_else/Nespresso-what_else.pdf, S.7f [Zugriff am 13.12.2011]

sich der Umsatz, vor allem seit Beginn der Werbung mit George Clooney 2006, von Jahr zu Jahr enorm gesteigert hat.¹⁰⁵

Abb. 13: Umsatzzahlen von Nestlé¹⁰⁶

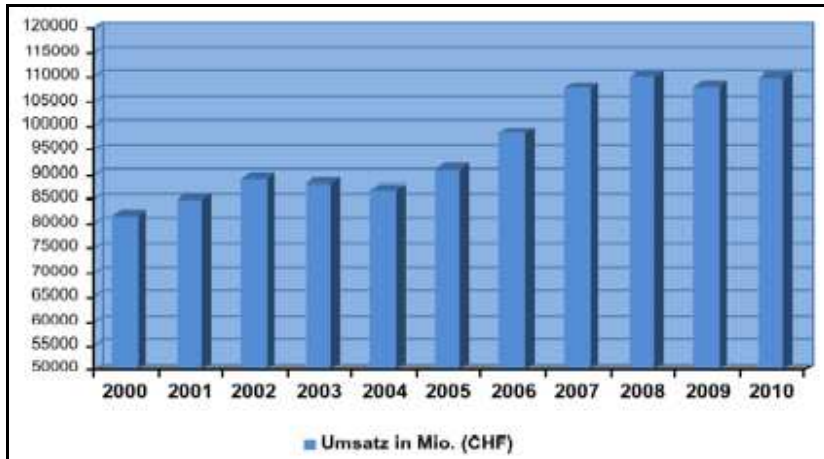


Abb. 14: Nespresso Werbung mit George Clooney¹⁰⁷



¹⁰⁵ Vgl. Amstutz/ Caserta (2011): Nespresso. What else?: http://www.ika-bfsnw.ch/matura-arbeiten/2011/n Nespresso_what_else/Nespresso-what_else.pdf, S.7f [Zugriff am 13.12.2011]

¹⁰⁶ Vgl. Nestlé: Reports&Downloads: <http://www.nestle.com/Investors/Reports/Pages/Reports.aspx> [Zugriff am 15.12.2011]

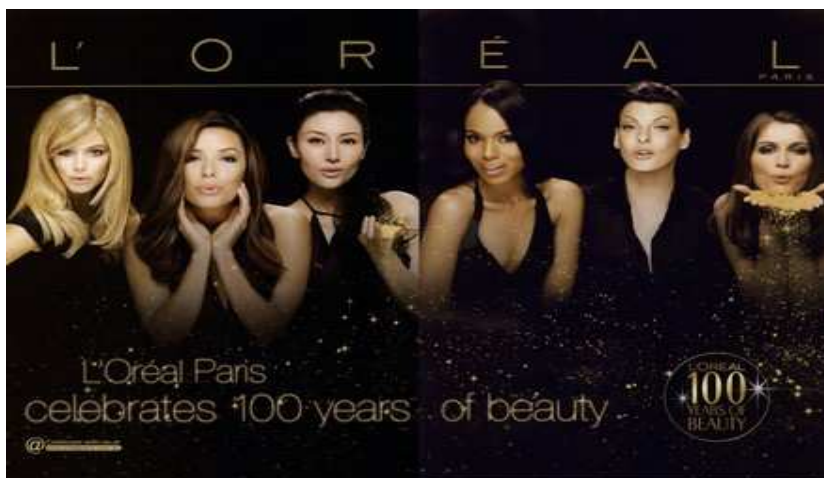
¹⁰⁷ Alles Werbung: Ein strahlender Sieger – Nespresso mit George Clooney: http://www.alleswerbung.at/index.php?option=com_content&view=article&id=1031&Itemid=14 [Zugriff am 6.12.2011]

3.3.3 Prominente aus dem Bereich Mode

Die Mode gibt mittels Idealmaße, Schnitte und Kleidergrößen Standards für das äußere Erscheinungsbild vor. Geprägt wird dies durch Mode-Designer und von Models verkörpert. Das modische Aussehen kann gewisse Werte wie Einkommen oder Status vermitteln.¹⁰⁸

Der bekannte Kosmetikgüterkonzern L'Oréal Paris beauftragt internationale Schönheiten wie Claudia Schiffer, Kate Moss, Laetitia Casta etc. für ihre Werbekampagnen. Sie setzten mit ihrem guten Aussehen Maßstäbe und verleihen dem Wert des Produktes durch ihre Schönheit, Persönlichkeit und ihrem Stil eine neue Dimension. Zudem sorgen sie für einen positiven Imagetransfer und können sich mit den beworbenen Produkten uneingeschränkt identifizieren. Und genau das ist das Ziel von L'Oréal Paris. Mit dem Slogan „Weil ich es mir wert bin“ soll die Schönheit aller Frauen hervorgehoben werden, egal für welche Produktserie sie sich entscheiden.¹⁰⁹

Abb. 15: L'Oréal Jubiläumswerbung¹¹⁰



3.3.4 Prominente aus dem Bereich Politik

Politiker sind auf eine ständige Präsenz in den Medien angewiesen, um die Gesellschaft zu erreichen. Dadurch erlangen sie eine hohe Bekanntheit und werden als prominent angesehen. Fallen sie jedoch von ihren Ämtern weg, werden sie auch in der Öffentlichkeit meist kaum noch beachtet. Die

¹⁰⁸ Vgl. Metzdorf (2008): Testimonialwerbung, S. 30

¹⁰⁹ Vgl. Erdmann (2008): Die Darstellung der Frau in der deutschen Werbung, S. 89

¹¹⁰ My Fashion Database (2009): <http://www.myfdb.com/campaigns/4541-loreal-paris-100-years-of-beauty-2009> [Zugriff am 6.12.2011]

Selbstinszenierung der Politiker in den Medien gewinnt zunehmend an Bedeutung. Ihre Honorare werden dabei meist für soziale Zwecke gespendet. Immer öfter werben Unternehmen mit Politiker für ihre Kampagne, jedoch ohne dessen Einstimmung einzuholen. Da sie einen hohen Aufmerksamkeitsgrad haben sehen sie allerdings oftmals von rechtlichen Schritten ab, um nicht als humorlos oder geldgierig zu gelten. Außerdem würde durch eine Klage das Interesse noch mehr auf diese Werbung fallen.¹¹¹ Für Aufsehen sorgt bspw. die Werbekampagne des italienischen Modeherstellers Benetton. Die Motive sind Fotomontagen und zeigen Barack Obama, der den chinesischen Staatspräsidenten Hu Jintao küsst, Benjamin Netanjahu küsst Machmud Abbas und Angela Merkel in derselben Pose mit Nicolas Sarkozy. Jenes Plakat, das den Papst mit dem ägyptischen Imam Ahmed küssend darstellt, wurde nach Protesten aus dem Vatikan bereits zurückgezogen. Mit dieser Werbekampagne und dem Slogan „Unhate“ will Benetton an die Sozialkritik der Neunziger anknüpfen.¹¹²

Abb. 16: Benetton Werbekampagne mit Politiker¹¹³



¹¹¹ Vgl. Metzdorf (2008): Testimonialwerbung, S. 30f

¹¹² Vgl. Götting (2011): Wen schockt das schon?: <http://www.zeit.de/lebensart/mode/2011-11/benetton-unhate-kampagne> [Zugriff am 6.12.2011]

¹¹³ Fashionmag (2011): Umstrittene Küsse: Benetton -Kampagne sorgt für Wirbel: <http://de.fashionmag.com/news-215435-Umstrittene-Kusse-Benetton-Kampagne-sorgt-fur-Wirbel> [Zugriff am 6.12.2011]

3.3.5 Die Charaktere

Als Charaktere werden künstlich geschaffene Webefiguren verstanden, die für einen Markenartikel werben. Beispiele für bekannte Werbecharaktere sind der Melitta-Mann, welcher 1990 den Umsatz von Melitta steigen ließ und auch Meister Proper wäscht seit Jahrzehnten „so sauber, dass man sich drin spiegeln kann“. Aber auch der Kellogg's Frosties Tiger, Dr. Best und Claus Hipp sind beliebte und bekannte künstlich geschaffene Werbefiguren. Diese Art von Werbefiguren wird von Unternehmen eingesetzt, um ihr Produkt bekannt zu machen und den Umsatz zu steigern. Dabei ist es wichtig, dass die Charaktere das Produkt nicht mit ihrer Persönlichkeit überlagern, denn dadurch bleiben sie oftmals besser in Erinnerung, als das beworbene Produkt selbst. Beispielsweise war die Präsenz der Familie, die 1990 für Knorr-Suppen warb stärker als die Suppe selbst und mussten daher weichen.¹¹⁴ Die wahrscheinlich erfolgreichste und wirksamste Werbekampagne Österreichs in den vergangenen Jahren ist die fiktive Familie Putz, die seit 1999 für das Möbelhaus XXXLutz wirbt. Die einzelnen Werbespots der Kampagne werden oftmals in Verbindung mit aktuellen Ereignissen wie bspw. der Präsidentschaftswahl gestaltet. Im Laufe der Jahre erlangte die Familie Putz einen sehr hohen Bekanntheitsgrad und konnte sogar einen gewissen Kultstatus erwerben.¹¹⁵

Abb. 17: Werbefamilie Putz¹¹⁶



¹¹⁴ Vgl. Metzdorf (2008): Testimonialwerbung, S. 31f

¹¹⁵ Vgl. Wikipedia: http://de.wikipedia.org/wiki/Familie_Putz [Zugriff am 6.12.2011]

¹¹⁶ XXXLutz: [http://www.xxxlutz.at/company/pressecenter/xxxlutz/?tx_mlpresscenter_pi1\[category\]=436&cHash=df87687242bd9815d8d29bd33a4093fd](http://www.xxxlutz.at/company/pressecenter/xxxlutz/?tx_mlpresscenter_pi1[category]=436&cHash=df87687242bd9815d8d29bd33a4093fd) [Zugriff am 9.12.2011]

3.3 Wirkungsmodelle der Werbung mit Prominenten

Die Wirkung der Prominentenwerbung kann anhand verschiedener Modelle dargestellt werden, welche aufeinander aufbauen oder sich ergänzen. Die wichtigsten Wirkungsfaktoren sind dabei Sympathie, Unterscheidungs- und Vertrauenswert, Anziehungskraft und der Empfehlungswert des Prominenten und der beworbenen Marke. Nachfolgend werden diese Wirkungsmodelle näher beschrieben.¹¹⁷

3.3.1 Source-Credibility-Modell

Das Ziel der Werbung liegt darin, den Konsumenten von einem Produkt zu überzeugen oder dessen Einstellung zu einem Produkt oder einer Marke zu beeinflussen. Eine wesentliche Rolle zur Erreichung dieser Faktoren spielt dabei die Glaubwürdigkeit der Werbung und der eingesetzten Werbefigur. Das Source-Credibility-Modell geht auf Hovland et.al in die 1950er Jahre zurück und besagt, dass die Effektivität einer Aussage von der empfundenen Glaubwürdigkeit der Kommunikationsquelle abhängt.¹¹⁸ Diese setzt sich aus den Komponenten Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit zusammen. Ein Testimonial erreicht Kompetenz, wenn es relevantes Wissen und angemessene Fähigkeiten besitzt. Denn, verfügt ein Kommunikator über hohe Sachkenntnis des beworbenen Produktes, wirkt dieser automatisch überzeugender und kompetenter als ein Testimonial mit geringer Sachkenntnis.¹¹⁹ Aus diesem Grund werden berühmte Sportler für die Werbung von Sportartikelhersteller und ein Maitre Chocolatier z.B. für das Schokoladenunternehmen Lindt eingesetzt. Auch die selbst kreierte Werbefigur Dr. Best wirbt als Experte für die gleichnamigen Zahnpflegeprodukte. Allerdings ist ein Prominenter, der über hohe Kompetenz verfügt nicht automatisch vertrauenswürdig. Denn Vertrauenswürdigkeit hängt davon ab, ob der Verbraucher die Quelle als ehrlich und objektiv beurteilt und davon ausgeht, dass ihre Aussagen der Wahrheit entsprechen. Diese Einschätzung wird bspw. negativ beeinflusst, wenn der Empfänger den Eindruck hat, dass das Testimonial mit Absicht überzeugen will und nur auf seinen eigenen Vorteil bedacht ist. Wird jedoch eine Position eingenommen, mit der der Verbraucher nicht rechnet, steigt

¹¹⁷ Vgl. Engel (2001) Fit For Fun – Fit for Future; In: Prominente in der Werbung. Da weiß man was man hat, S.82

¹¹⁸ Vgl. Müller (2007): Prominente im Einsatz für die Werbung, S. 19

¹¹⁹ Vgl. Simmetsberger (2007): Skisportler als Testimonial, <http://www2.mediamanual.at/themen/werbung/62Simmetsberger-Skisportler-als-Testimonials.pdf> [Zugriff am 9.11.2011]

die Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators, weil diese als wahr empfunden wird. Um eine erfolgreiche und wirksame Werbung zu gestalten, ist es daher notwendig, dass der Kommunikator Fachkompetenz und Vertrauenswürdigkeit ausstrahlt.

3.3.2 Source-Attractivness-Modell

Dem Source-Attractivness-Modell zufolge hängt die Effektivität der Werbung von drei Faktoren ab. Dabei handelt es sich um „similarity“ (Ähnlichkeit), familiarity (Vertrautheit) und „likability“ (Sympathie). Die „similarity“, oder Ähnlichkeit, stellt die Gleichartigkeit der Interessen des Verbrauchers zu der Kommunikationsquelle dar. Diese Übereinstimmungen können Faktoren wie Lebensstil, gleiche Interessen, Bedürfnisse oder Ziele sein. Das Gefühl von „familiarity“, die Vertrautheit, kann mittels großer Medienpräsenz gewährleistet werden. Basierend auf dem physischen Erscheinungsbild, beschreibt „likability“ die Sympathie, die der prominenten Werbefigur entgegengebracht wird.¹²⁰

Anhand des Werbeauftrittes der ÖSV-Stars für die Marke Iglo kann das „Source-Attractivness-Modell“ verdeutlicht werden. Iglo ist bereits seit 2001/02 als Mannschaftssponsor des ÖSV tätig und setzt die Schistars gerne in humorvollen Werbekampagnen ein. Die hohe Medienpräsenz und Beliebtheit der ÖSV-Stars gewährleistet die „familiarity“. Die Werbespots zeigen die Stars auch abseits der Piste und machen dabei Alltagssituationen zum Werbeinhalt. Von guten Ratschlägen der Mutter an ihren erwachsenen Sohn („Iss was gscheits“), über das Spinatessen mit Kindern („An Löffel für die Oma...“), bis hin zum begeisterten Beobachten von jungen Frauen „...is ja alles junges Gemüse“). Diese Situationen können von vielen Konsumenten nachvollzogen werden und durch diese Ähnlichkeit von Testimonial und Rezipient wird die „similarity“ betont. Weiters wird großer Wert darauf gelegt, dass die Sportler sympathisch dargestellt werden, was durch den humorvollen Werbeauftritt auch sehr gut funktioniert. Somit wird auch das Kriterium „likability“ erfüllt.¹²¹

¹²⁰ Vgl. Müller (2007): Prominente im Einsatz für die Werbung, S. 21

¹²¹ Vgl. Simmetsberger (2007): Skisportler als Testimonial, <http://www2.mediamanual.at/themen/werbung/62Simmetsberger-Skisportler-als-Testimonials.pdf> [Zugriff am 6.12.2011]

Unterschiedliche Studien haben belegt, dass ein attraktives Erscheinungsbild im Gegensatz zu unattraktiven Kommunikatoren die Kaufintention der Konsumenten positiv beeinflussen kann. Der Grund dafür ist die stereotypische Ansicht, welche Menschen gegenüber gutaussehenden Personen haben. So verbinden sie mit Attraktivität automatisch Erfolg, Intelligenz, Kreativität, Geselligkeit und Zufriedenheit. Viele Unternehmen wählen daher attraktive Testimonials, da sie sich dadurch zum Einen positive Ausstrahlungseffekte auf die Marke und zum Anderen eine höhere Aufmerksamkeit der Konsumenten erhoffen. Man sollte sich jedoch nicht ausschließlich auf die Attraktivität des Testimonial verlassen, da Attraktivität subjektiv ist und zudem ein multidimensionales Gebilde darstellt, welches differenzierter betrachtet werden kann als nur in attraktiv oder unattraktiv. Allgemein lässt sich jedoch sagen, dass Attraktivität in der Werbung positiver wirkt als Unattraktivität.

3.3.3 Match-Up-Hypothese

Das Source-Credibility-Modell und das Source-Attractiveness-Modell verbinden die Wirksamkeit der Werbung mit Eigenschaften, die der Kommunikator besitzen muss. Die Match-Up-Hypothese hingegen besagt, dass nicht nur gutes Aussehen eine erfolgreiche Werbung ausmacht, sondern erst die Abstimmung des beworbenen Produktes zum Testimonial. Verschiedene Wissenschaftler kamen zu dem Ergebnis, dass die physische Attraktivität eines Prominenten in einigen Produktgebieten bedeutsamer ist, als in anderen. Wirbt ein attraktives Testimonial für ein Produkt, welches einen Bezug zur Attraktivität hat, ist auch der Einfluss auf die Wirkung und Produkteinschätzung der Konsumenten stärker. Schönheitsprodukte, Kleidung und auch Autos zählen bspw. zu diesem Bereich.¹²² Zurückzuführen ist diese Erkenntnis auf die Untersuchung von Friedmann (1979), nach denen die Effektivität eines Testimonials in Verbindung zu der Produktkategorie steht. Beim Bewerben eines Produktes, variierte der Kommunikator zwischen einem Experten und einem Prominenten. Dabei stellten sie eine signifikante wechselseitige Beziehung zwischen dem Typ des Kommunikators und der Produktart her. Es stellte sich heraus, dass der Experte eine höhere Effektivität bei den Produkten mit einem Leistungs-, Gesundheits- bzw. Investitionsrisiko erzielte. Der Prominente wiederum wirkte bei Produkten mit

¹²² Vgl. Müller (2007): Prominente im Einsatz für die Werbung, S. 21f

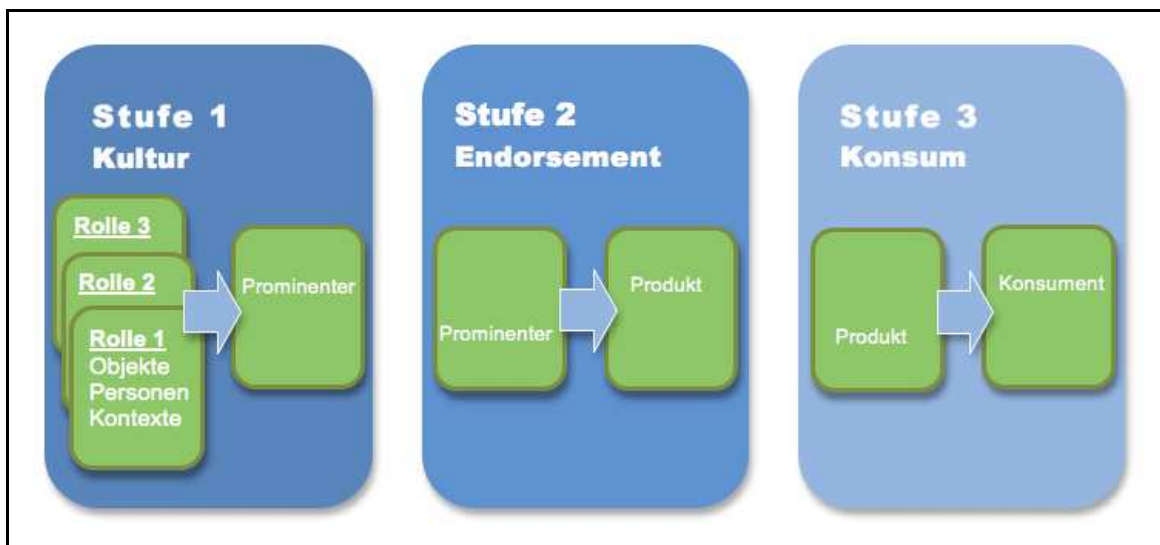
psychologischer und sozialer Bedeutung wie bspw. Luxusgüter stärker. McCracken verfolgt die Auffassung kritisch, dass das prominente Testimonial und das Produkt zusammenpassen müssen. Denn jedes Testimonial wird mit Eigenschaften assoziiert, wie z.B. Status, Geschlecht, Alter oder Persönlichkeit. Die Wirksamkeit des Testimonials hängt daher davon ab, diese Bedeutung wirkungsvoll auf das Produkt zu übertragen. Die Bilanz von Haase, der sich ebenfalls mit der Product-Match-up-Hypothese beschäftigte, geht noch etwas tiefer. Er stellte fest, dass das Testimonial und das Produkt durchaus in einigen Eigenschaften unterschiedlich sein können, wenn die wichtigsten Attribute übereinstimmen. Ein guter „Match-up“ zwischen Marke und Testimonial bewirkt nämlich eine höhere Glaubwürdigkeit, als in einer Situation in der die Passform nicht so groß ist. Haase kam somit zu der Schlussfolgerung, dass sich die Notwendigkeit einer Übereinstimmung zwischen dem Produkt und dem Testimonial in dieser Gesamtheit nicht mehr vertreten lässt. In gewissen Fällen würde die Imagediskrepanz zu wenig beachtet und die Verbindung zwischen dem Testimonial und dem Produkt zu rational betrachtet. Die vom Verbraucher empfundene Adäquanz ist jedoch für die Glaubwürdigkeit des Prominenten ausschlaggebend. Von der Adäquanz wird wahrscheinlich nicht nur die Produktkategorie betroffen sein, sondern auch die Marke und die Produktbotschaft, welche durch die Werbung vermittelt wird. Die meisten bisher gebrauchten Methoden zur Auswahl eines Prominenten werden, laut Ohanian, zu Recht kritisch betrachtet, da es an einer differenzierten Betrachtung gegenüber der Prominenten mangelt. Oftmals bleibt unklar welche Merkmale des Prominenten seine Adäquanz und damit auch seine Glaubwürdigkeit kennzeichnen und somit auch die Merkmale, welche im Zusammenhang mit dem Produkt und der Botschaft wirksam sind. Würde man diese Eigenschaften kennen, könnte man sie auch besser in der Werbung hervorheben. Folglich fordert Ohanian ein systematisches Vorgehen bei der Wahl des passenden Testimonials. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass die Wirkung von prominenten Persönlichkeiten als Testimonials sehr komplex ist. Um die Beziehung zwischen dem Prominenten und dem Produkt als glaubwürdig zu empfinden, ist die Adäquatheit unerlässlich. Dabei sind einerseits die Produktkategorie und die Marke und andererseits auch die Produktbotschaft der Werbung in Betracht zu

ziehen. Die Übereinstimmung des Images und vor allem der Markenpersönlichkeit erleichtert dabei den Image- bzw. den Persönlichkeitstransfer.¹²³

3.3.4 Meaning-Transfer-Modell

Das Meaning-Transfer-Modell von McCrackens baut auf die bereits vorgestellten Modelle auf. McCrackens geht davon aus, dass die Effektivität der Werbung mit Prominenten von den symbolischen Bedeutungen und Eigenschaften, welche ein Prominenter besitzt, abhängig sind. Die Unterschiede zwischen Prominenten lassen sich bspw. anhand der Eigenschaften wie Alter und Geschlecht aber auch Persönlichkeit und Lebensstil kennzeichnen.¹²⁴ Demnach assoziieren Konsumenten mit jedem Prominenten eine gewisse Bedeutung. McCrackens sieht die Prominentenwerbung als Möglichkeit für einen Übertragungsprozess dieser Bedeutungen. Das Modell dieses Meinungstransfers gliedert sich dabei in drei Stufen, welche in der folgenden Grafik dargestellt werden.

Abb. 18: Meaning-Transfer-Modell¹²⁵



Die erste Stufe beschreibt die Entwicklung des Prominentenimages und in der zweiten Stufe wird dieses Image mit der Marke assoziiert und auf sie übertragen. Demnach kommt es zu einem Bedeutungstransfer vom Testimonial auf das Produkt. In der dritten Stufe des Modells folgt dann der Bedeutungstransfer vom Produkt bzw. der Marke auf den Konsumenten. In der letzten Stufe geht

¹²³ Vgl. Fanderl (2005): Prominente in der Werbung, S. 122ff

¹²⁴ Vgl. Müller (2007): Prominente im Einsatz für die Werbung, S. 24

¹²⁵ In Anlehnung an Fanderl (2005): Prominente in der Werbung, S. 126

McCrackens davon aus, dass der Verbraucher die Bedeutung von dem Produkt annimmt und diese in sein Selbstbild eingliedert. Die Vielfältigkeit der Charaktereigenschaften eines prominenten Testimonials gegenüber einem unbekannten Testimonial ist hier ein klarer Vorteil. Durch Einbringen ihrer Persönlichkeit und Lebensart in den Prozess, steigern sie den Wert des Imagetransfers und verleihen der Marke mehr Kraft und Tiefe. Die Erkenntnisse von McCrackens Modell sind in der Auswahl eines geeigneten Prominenten zu berücksichtigen. Bei der Wahl sollte festgelegt werden, welche Eigenschaften der Konsument mit dem Produkt assoziiert und welches Image dem Verbraucher vermittelt werden soll. Möchte man beispielsweise die Eigenschaften jung, dynamisch und abenteuerlustig vermitteln, sollte auch die prominente Person vom Konsumenten mit diesen Attributen in Verbindung gebracht werden. Kritisch betrachtet werden sollte jedoch die Annahme von McCrackens, dass sich jedes Produkt mit jeder Bedeutung verbinden lässt ohne zu beachten, welche Eigenschaften das Produkt bereits selbst nachweist. Denn dies würde bedeuten, dass prominente Testimonials auch für Produkte werben können, die nicht passend und konträr zur vorhandenen Markenpersönlichkeit sind. Hagendorf/Prümke zufolge würde dies bedeuten, dass das Image einer Person schnell und jederzeit verändert werden könnte und nicht das Ergebnis eines strategisch geplanten und langwierigen Prozesses ist.¹²⁶

3.4 Chancen der Werbung mit Prominenten

Werbetreibende Unternehmen integrieren Prominente häufig in ihre Markenkommunikation, da sie viele Chancen bieten. Auf diese Chancen wird nun detailliert eingegangen.

3.4.1 Aufmerksamkeitssteigerung und bessere Werbeerinnerung

Das Ziel der Werbung ist vor allem die Aufmerksamkeit der Empfänger in dem reizüberfluteten Angebot an Werbung zu erreichen. Das menschliche Gehirn kann wegen der Reizüberflutung nur noch jene Reize wahrnehmen, die für den Einzelnen von Bedeutung sind. Daher können Prominente dabei helfen, die Aufmerksamkeit zu steigern, in das Bewusstsein des Empfängers einzudringen

¹²⁶ Vgl. Metzdorf (2008): Testimonialwerbung, S. 45f

und Reize ohne subjektive Bedeutung wegzufiltern. Somit dienen sie oftmals als „Eye-Catcher“ und verhelfen dem Werbemittel zu einer überlegenen Durchsetzungskraft. Darüber hinaus sorgen Prominente auch abseits der Werbung für hohe Aufmerksamkeit für das beworbene Produkt, wenn über sie und ihren Einsatz in den Medien berichtet wird.¹²⁷ Als beispielsweise Cindy Crawford für den Lippenstift von der Marke Revlon warb und für die Kampagne mehrere Reporter bei einer Pressekonferenz küsste, wurde sofort von einigen Nachrichtensendern darüber berichtet. Neben der Aufmerksamkeit spielt auch die Erinnerungsleistung der Prominentenwerbung für die werbetreibenden Unternehmen eine wichtige Rolle, vor allem deshalb, weil Verbraucher bei ihrer Kaufentscheidung meistens auf die ihnen bekannten Markenprodukte zurückgreifen.¹²⁸ In der Literatur herrscht weitgehend Übereinstimmung darüber, dass prominente Testimonials im Vergleich zu unbekannten Testimonials eine bessere Erinnerungswirkung erzielen. Dies zeigt auch die IMAS-Studie, bei der von 1000 TV-Spots etwa 50 Prozent überdurchschnittlich einprägsam sind, von den Spots mit prominenten Testimonials sogar 67 Prozent, den Fantasy-Spots und den erotischen Spots jeweils 57 Prozent.

3.4.3 Erhöhung des Bekanntheitsgrades

Wird die Aufmerksamkeit mittels Werbung erlangt, so kann auch die Aufmerksamkeit für das werbende Unternehmen und die Marke selbst gesteigert werden. Der Einsatz von prominenten Testimonials hat sich als besonderer Helfer zur Steigerung der Bekanntheit erwiesen, besonders, wie bereits erwähnt, durch den PR-Effekt. Da die Prominenten im Mittelpunkt der Öffentlichkeit stehen, rückt auch die beworbene Marke automatisch ins Blickfeld. Häufig werden Pressekonferenzen zum Start einer Werbekampagne einberufen und in verschiedenen Studien ließ sich sogar nachweisen, dass sich allein die Bekanntmachung über den Abschluss von Werbeverträgen mit prominenten Testimonials positiv auf die Börsenkurse der betroffenen Unternehmen ausgewirkt hat.

¹²⁷ Vgl. Metzdorf (2008): Testimonialwerbung, S. 51f

¹²⁸ Vgl. Fanderl (2005): Prominente in der Werbung, S. 101f

3.4.4 Steigerung der Kaufbereitschaft

Das primäre Ziel von Werbung ist letztendlich den Absatz zu steigern. Um dies zu erreichen ist besonders die bereits erwähnte Markenbekanntheit bedeutend. Der Verbraucher grenzt die angebotenen Produkte in jene ab, von denen er zumindest die Marke oder die Verpackung kennt. Eine bekannte Marke sticht aus der Masse an Produkten hervor und der Konsument greift oftmals sogar unbewusst darauf zurück. Somit kann, die mit Hilfe eines Prominenten erreichte Bekanntheit, die Kaufbereitschaft unbewusst erhöhen. Den Umfragen des Marktforschungsinstitutes IMAS zufolge verhelfen Prominente vor allem bei Fangemeinschaften zu höherer Kaufpräferenz, da diese häufig versuchen ihrem Idol und dessen Lebensstil nachzueifern.¹²⁹

3.4.2 Positiver Imagetransfer und Emotionalisierung

Ein Imagetransfer beschreibt das emotionale Aufladen eines Produktes oder einer Marke, bei dem der Konsument anstelle des Produktnutzens Gefühle transferiert bekommt. Ein prominentes Testimonial kann dabei auch das Image einer Marke festigen oder verändern. Beim Imagetransfer ist es allerdings nicht nur möglich das Image auf die Marke sondern auch mit der Marke assoziierte Eigenschaften auf den Prominenten zu übertragen. Vor allem durch diesen Persönlichkeitstransfer ist eine Emotionalisierung der Marke möglich¹³⁰ und, obwohl es eine Reihe an Strategien zur Emotionalisierung gibt, werden häufig prominente Testimonials dafür eingesetzt. Die Erkenntnisse von Hirnforschern belegen auch die Sinnhaftigkeit der Prominentenwerbung, da sie feststellten, dass prominente Testimonials tatsächlich Emotionen beim Empfänger auslösen. Im Rahmen einer Studie wurde untersucht welche Effekte Logos und Gesichter beim Betrachter bewirkt haben. Das Ergebnis zeigte, dass Logos, egal ob bekannt oder unbekannt, bei den Probanden keinerlei Emotionen bewirkten. Gesichter hingegen, vor allem die von prominenten Personen, konnten Emotionen am effektivsten übermitteln.¹³¹ Die Vorteile des Imagetransfers werden in der schnellen Erhöhung der Firmen- und Markenbekanntheit gesehen und auch in der Möglichkeit, den erfolgreichen Imagetransfer zur Etablierung neuer Produkte nutzen zu können. Außerdem sollte der Empfänger den Prominenten in der

¹²⁹ Vgl. Metzdorf (2008): Testimonialwerbung, S. 53f

¹³⁰ Vgl. Metzdorf (2008): Testimonialwerbung, S. 51ff

¹³¹ Vgl. Fanderl (2005): Prominente in der Werbung, S. 99f

Werbung nicht nur als Selbstdarstellung seinerseits ansehen, sondern ihn auch außerhalb der Werbung, als Sponsor oder Werbepartner für das Produkt anerkennen. Mittels der daraus entstehenden Synergieeffekte entwickelt sich eine kostenlose Publicity und das Unternehmen kann Marketingkosten einsparen. Folglich kann gesagt werden, dass prominente Testimonials in der Werbung besonders dann effektiv sind, wenn eine Marke durch einen Persönlichkeitstransfer emotional aufgeladen werden soll.

3.5 Risiken der Prominentenwerbung

Die Werbung mit prominenten Testimonials birgt eine Reihe von Chancen, was anhand einer Vielzahl von erfolgreichen Beispielen in der Praxis bestätigt wird. Allerdings wird durch einige fehlgeschlagene Kampagnen mit Prominenten deutlich, dass neben den Chancen auch etliche Risiken existieren, die bei der Entscheidung, ob man eine prominente Person in die Kommunikationsmaßnahmen integriert, nicht vernachlässigt werden sollten. Wie wichtig es dabei ist, den geeigneten Prominenten zu finden, wird in den folgenden Risiken veranschaulicht. Denn durch den Einsatz einer ungeeigneten Persönlichkeit, kann dies für das Unternehmen negative Auswirkungen haben. Obwohl Werbung mit Prominenten auf den ersten Blick ein einfaches Erfolgskonzept vermittelt, ist mit der Auswahl des Prominenten ein hohes Risikopotential verbunden.¹³² Sie birgt Unwägbarkeiten in sich, die überwiegend in der Person des Prominenten liegen und im schlimmsten Fall zum völligen Scheitern der Werbeanstrengung des Unternehmens führen.¹³³ Durch eine gut durchdachte und überprüfte Auswahl des prominenten Testimonials hat das Unternehmen jedoch die Möglichkeit diese Risiken zu reduzieren. Es kann allerdings trotz einer vermeintlichen idealen Auswahl der Person zu negativen Effekten kommen. Daher werden am Ende dieses Kapitels einige Möglichkeiten genannt, die das Risiko der Werbung mit Prominenten minimieren können.¹³⁴

¹³² Vgl. Metzdorf (2008): Testimonialwerbung, S. 56

¹³³ Vgl. Fanderl (2005): Prominente in der Werbung, S. 131

¹³⁴ Vgl. Metzdorf (2008): Testimonialwerbung, S. 56

3.5.1 Mangelnde Glaubwürdigkeit

Die Basis einer erfolgreichen Werbung mit einem Promi ist die Glaubwürdigkeit, welche das prominente Testimonial vermittelt. So ist es möglich, dass ein durchaus vertrauenswürdiger Prominenter nicht so gut beim Rezipienten ankommt, wie ein fachkundiger Experte, dem das beworbene Produkt zugeordnet werden kann. Die Wahrnehmung von vorhandenen Risiken, vor allem bei technischen Geräten, wird folglich durch den Einsatz einer besonders glaubwürdigen Person gemindert. Doch nicht nur die Einschätzung der Quelle spielt dabei eine entscheidende Rolle, sondern auch die Selbsteinschätzung des Konsumenten. Denn ist der Verbraucher selbst ein Laie und hält den Prominenten für einen Experten, kann sich die Einstellung des Konsumenten gegenüber dem Produkt ändern. Ist jedoch der Verbraucher der fachliche Experte des beworbenen Produkts, steht er dem Testimonial wahrscheinlich kritisch gegenüber. Daher ist es wichtig sich nicht nur auf die Beliebtheit des Prominenten zu verlassen, sondern auch die Kompetenz, die er für den entsprechenden Produktbereich mitbringt, zu beachten. Außerdem sollten der Prominente und das beworbene Produkt gut zusammenpassen, um Glaubwürdigkeit zu vermitteln. Andernfalls würde der Konsument die Überzeugungsversuche der Werbung erkennen und eine negative Haltung gegenüber dem Produkt und dem Prominenten einnehmen.¹³⁵

3.5.2 Negativer Imagetransfer

Insbesondere der eigentlich erwünschte Imagetransfer vom prominenten Testimonial auf das Produkt kann Risiken mit sich bringen.¹³⁶ Da Prominente viel Beachtung erhalten, dringen all ihre Aktivitäten sofort an die Öffentlichkeit. Die Kontrollmöglichkeiten über das Verhalten der Prominenten im Privatleben und in der Öffentlichkeit sind für das werbetreibende Unternehmen gering. Kommt es zu einem drastischen Imagewandel des Prominenten, so kann dies negative Auswirkungen auf das beworbene Produkt haben. Solch ein negativer Imagewechsel entsteht, wenn der Promi in der Öffentlichkeit ein Konkurrenzprodukt verwendet, oder sich herausstellt, dass er das beworbene Produkt gar nicht verwenden kann oder will.

¹³⁵ Vgl. Schapitz (2008): Erfolgsfaktoren des Celebrity Marketing, S.35f

¹³⁶ Vgl. Müller (2007): Prominente im Einsatz für die Werbung, S. 28

Beispielsweise setzte Citroën Claudia Schiffer als Testfahrerin in einem Werbespot ein. Als jedoch in den Medien publik wurde, dass sie keinen Führerschein besitzt, konnte die Kampagne trotz Erklärungsversuchen aus mangelnder Glaubwürdigkeit seitens Citroën nicht mehr gerettet werden.

Im Sommer 2002 musste die Deutsche Telekom AG alle bestehenden Verträge mit dem Radprofi Jan Ulrich kündigen, um einen Image- und Glaubwürdigkeitsschaden abzuwenden, da er des Dopings überführt wurde.

Während der Zeit in der Britney Spears als Testimonial für Pepsi in der Werbung zu sehen war, wurde sie mehrmals in der Öffentlichkeit beim Trinken von Cola-Cola fotografiert. Diese Fotos verbreiteten sich rasend schnell über die Medien und schaden der Marke Pepsi und auch der Glaubwürdigkeit von Britney Spears.¹³⁷

Im Jahr 2001 plante RWE eine zweijährige multimediale Kampagne, deren Kosten im siebenstelligen Bereich lagen und Christoph Daum dafür als Testimonial fungieren sollte. Kurz nach der ersten Schaltung kam es jedoch zum Kokainskandal rund um Daum und die Zusammenarbeit war nicht mehr aufrechtzuerhalten. Die Kosten zur Stoppung der Werbekampagnen beliefen sich ebenfalls im siebenstelligen Bereich. RWE erhielt durch diesen Skandal mehr Aufmerksamkeit, als sie mit einer anderen Werbekampagne erzielen hätten können, doch die Imageschäden waren immens.

Jeder Prominente kann private und berufliche Probleme bekommen und dieses Risiko sollte von werbetreibenden Unternehmen immer mit einkalkuliert werden. Wollen Unternehmen dieses Risiko jedoch nicht tragen, stellt die Werbung mit Prominenten nicht den optimalen Weg dar, ihr Produkt zu vermarkten. Laut Biedermann sollten Unternehmen auch tolerant gegenüber kleinen Fehlritten ihres Testimonials sein. Denn beendet ein Unternehmen eine Kooperation unter dem bloßen Verdacht, dass der Prominente etwas Ungesetzliches oder moralisch Fragwürdiges getan hat, kann sich dies ebenfalls negativ auf das Unternehmensimage auswirken. Das Unternehmen könnte in der Öffentlichkeit als

¹³⁷ Vgl. Metzdorf (2008): Testimonialwerbung, S. 59f

unloyal gegenüber Vertragspartner dargestellt werden.¹³⁸ Tiger Woods verlor 2009 beispielsweise eine Reihe seiner Werbedeals, nachdem bekannt wurde, dass er zahlreiche Affären hatte. Der Sportartikelhersteller Nike entschied sich jedoch als einziger Werbepartner ihn nach einer kurzen Pause weiterhin als sein Testimonial einzusetzen, um nicht in der Gesellschaft als illoyal zu wirken.¹³⁹

3.5.3 Multitestimonials

Der Begriff Multitestimonials beschreibt Prominente, die für mehrere Produkte beziehungsweise Marken gleichzeitig werben, oder verschiedene Unternehmen innerhalb eines kurzen Zeitraums in Werbemaßnahmen vertreten. Exemplarisch dafür ist der inflationäre Werbeeinsatz von Franz Beckenbauer, dessen jährlicher Verdienst, welchen er mit Werbeaktivitäten einnimmt, auf ca. vier Millionen Euro geschätzt wird. Zurückzuführen ist das auf seine drei festen Arrangements mit der Bildzeitung, dem ZDF und Premiere World, aber auch den sieben weiteren Werbeverträgen mit namhaften Unternehmen, wie Adidas, O2, Audi, Yellow Strom, Postbank und Erdinger. Diese Allgegenwärtigkeit des sogenannten „Werbe-Kaisers“ bringt durchaus Nachteile mit sich. Beckenbauer genießt zwar einen hohen Bekanntheitsgrad, jedoch ist er bei der Bevölkerung nicht sehr beliebt. Außerdem spricht er hauptsächlich ältere Personen an, die allerdings meist nicht der Kernzielgruppe angehören. Auch sein plötzlicher Firmenwechsel der Telekommunikationsanbieter, von E-Plus zu O2 lässt an seiner Glaubwürdigkeit zweifeln und wirkt sich negativ auf die Meinung der Verbraucher aus.

Wirbt ein Prominenter für mehrere Produkte zur gleichen Zeit oder zeitnah in verschiedenen Kampagnen, kann dies die Wirksamkeit und Effizienz schwächen und die Aufmerksamkeitsstärke sowie den Imagetransfer in ihrer Wirkung senken. Dadurch ist der Konsument irgendwann nicht mehr in der Lage, die Prominenten und von ihnen beworbenen Produkten zuzuordnen, wodurch es zu Fehllassoziationen kommt. Laut der IMAS-Studie verbinden rund acht Prozent der befragten Personen, Verena Pooth fälschlicherweise mit der Telekom, obwohl sie für einen anderen Telekommunikationsanbieter warb.

¹³⁸ Vgl. Schapitz (2008): Erfolgsfaktoren des Celebrity Marketing, S.29

¹³⁹ Vgl. Der VIP-Faktor (4) (2011): Chancen und Risiken beim Einsatz von Promi-Testimonials: <http://monamie-monomie-monomie.blogspot.com/2011/06/der-vip-faktor-4-chancen-und-risiken.html> [Zugriff am 18.11.11]

Letztendlich zweifelt der Verbraucher auch an der Glaubwürdigkeit des Multitestimonials, da es teilweise ersichtlich ist, dass dieser aus finanziellen Motiven wirbt und nicht, weil er sich mit dem Produkt identifiziert. Die ständige Omnipräsenz des prominenten Testimonials kann eine Übersättigung beim Verbraucher hervorrufen, bei der die Prominenten dann eher als lästig und nervend empfunden werden. Wegen der ständigen Medienpräsenz und zu vielen verschiedenen Werbepartnern steigt auch die Abnutzungsgefahr des Prominenten. Folglich kann die prominente Person sowohl für den Verbraucher, als auch für ein Unternehmen, welches mit einem Promi werben möchte, uninteressant werden. Abschließend kann gesagt werden, auch wenn Multitestimonials nicht zwangsläufig den beworbenen Marken schaden, so können sie zumindest ihren eigenen Ruf negativ beeinträchtigen.¹⁴⁰

3.5.4 Überstrahlung der Marke-Vampir-Effekt

Die Überstrahlung einer Marke wird auch als Vampir-Effekt bezeichnet und kann ein negativer Folgeeffekt der Prominentenwerbung sein. Setzt ein Unternehmen ein prominentes Testimonial in seiner Werbung ein, so ist deren Ziel mit dem Prominenten als „Eye-Catcher“ die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich zu lenken. In einigen Fällen kommt es jedoch zu einer Überstrahlung, da der Prominente die gesamte Aufmerksamkeit auf sich zieht und das Produkt, für das er wirbt, in den Hintergrund gedrängt und vom Konsumenten nicht wahrgenommen wird.¹⁴¹ Die Bezeichnung Vampir-Effekt stellt dies bildlich dar, denn wie ein Vampir saugt das Testimonial die gesamte Aufmerksamkeit aus der Werbung auf sich und der Verbraucher wird von der eigentlichen Webbotschaft abgelenkt.¹⁴² Zudem können durch den Einsatz von prominenten Werbeträgern emotionale Spannungen erzeugt werden und daher einen erhöhten Aktivierungsgrad beim Verbraucher bewirken. Wird jedoch die gesamte Aufmerksamkeit dem Prominenten, der die Aktivierung auslöst, gewidmet, erfüllt das prominente Testimonial nicht seinen Zweck hinsichtlich des beworbenen Produktes. Folglich würde man Werbung für den Prominenten machen und nicht für das Produkt. Einer Umfrage der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen) und werbetreibenden

¹⁴⁰ Vgl. Metzdorf (2008): Testimonialwerbung, S. 56ff

¹⁴¹ Vgl. Metzdorf (2008): Testimonialwerbung, S. 58

¹⁴² Vgl. Schapitz (2008): Erfolgsfaktoren des Celebrity Marketing, S.28

Unternehmen zufolge, wird der Vampireffekt mit 27 Prozent als größtes Risiko der Prominentenwerbung eingestuft. Im Idealfall fördern sich beide Seiten gleichermaßen und die Werbung wird unmittelbar wahrgenommen. Eine Werbung ist dann erfolgreich, wenn das Produkt und nicht der Prominente im Vordergrund steht.¹⁴³

3.5.5 Werbeeinsatz von verstorbenen Prominenten

Der Einsatz von verstorbenen Prominenten in der Werbung ist fast so beliebt wie die mit noch lebenden Prominenten. Zu den wohl bekanntesten verstorbenen Testimonials zählen Albert Einstein, Marilyn Monroe, Gandhi¹⁴⁴, Elvis Presley und Michael Jackson. Letzterer steht bereits ein Jahr nach seinem Tod auf der Liste der verstorbenen Bestverdiener, welche das Forbes Magazine jährlich heraus gibt und den Erlös, welchen die Prominenten mittels Werbung und Lizenzen nach ihrem Tod erwirtschaftet haben aufzeigt, auf Platz eins. Michael Jacksons Verdienst nach seinem Ableben beläuft sich auf 275 Millionen US-Dollar.¹⁴⁵ Viele Unternehmen greifen gerne für Werbezwecke auf verstorbene Prominente zurück, weil zum einen die Gagen, im Vergleich zu lebenden Prominenten wesentlich niedriger sind und zum anderen eine international bekannte Legende, die überwiegend positive Assoziationen hervorruft, für ihr Produkt wirbt. Zudem wird ein verstorbener Prominenter als zuverlässiger stabiler Faktor einer Werbekampagne angesehen, da hier keine imageschädigenden Äußerungen oder Verhaltensweisen auftreten. Die Gefahr von Multitestimonials ist allerdings auch bei verstorbenen Testimonials gegeben. So war Albert Einstein allein in den letzten Jahren in unzähligen Werbekampagnen zu sehen.¹⁴⁶ Außerdem muss das werbetreibende Unternehmen zwei Rechtsträger auseinander halten. Auf der einen Seite stehen die Erben oder professionelle Rechteinhaber, welche befugt sind Vereinbarungen zu treffen und auf der anderen Seite Agenturen, die die Urheberrechte von Bildern verstorbener Prominenter haben. Werden nur Fotos und kein Name für die Werbung benutzt, müssen Spezialvorschriften beachtet werden. Nach dem § 22 Kunsturhebergesetz erlischt der Schutz des

¹⁴³ Vgl. Metzdorf (2008): Testimonialwerbung, S. 59

¹⁴⁴ Vgl. Metzdorf (2008): Testimonialwerbung, S. 62

¹⁴⁵ Vgl. Horizont.net: (2010): „Forbes“-Liste: Tote Testimonials sind im Kommen:

http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Forbes-Liste-Tote-Testimonials-sind-im-Kommen_96005.html [Zugriff am 22.11.2011]

¹⁴⁶ Vgl. Metzdorf (2008): Testimonialwerbung, S. 62

Persönlichkeitsrechtes zehn Jahre nach dem Tod. Die Urheberrechte des Fotografen bleiben jedoch weiterhin bestehen.¹⁴⁷

3.5.6 Vertragliche Absicherung des Unternehmens

Um die genannten Risiken weitgehend zu minimieren, schließen viele Unternehmen Verträge mit ihren werbenden Prominenten ab, welche beim Auftreten von negativer „Publicity“ den Werbevertrag sofort beenden. Es kann dann allerdings noch immer imageschädigende Auswirkungen auf das Unternehmen haben, jedoch geht die Gage für gewöhnlich anteilig an das werbetreibende Unternehmen zurück. Durch die sogenannte „Death & Disgrace“ – Versicherung können solche Imageschäden abgedeckt werden. Entsteht ein Imageschaden durch grobes Fehlverhalten oder gar kriminelle Aktivitäten seitens des prominenten Testimonials, welcher sich in der Folge auch negativ auf das beworbene Produkt auswirkt, werden die bereits entstandenen Kosten wie, Gagen, Produktionskosten und Investitionen für Mediaschaltungen von der Versicherung getragen. Aber auch beim plötzlichen Tod des Prominenten während der Kampagne, tritt die Versicherung in Kraft, da dies zum Abbruch, oder zur Einstellung der gesamten Werbemaßnahmen führen kann. Formuliert man die Vertragsformulare eindeutig, so werden von der Versicherung auch Entschädigungszahlungen für einen entstandenen Imageschaden geleistet.¹⁴⁸ Was unter einem Imageschaden zu verstehen ist, muss jedoch in jedem Fall individuell geregelt werden. Beispielhaft für einen deutlichen Imageschaden steht der Energiekonzern RWE, für den, wie bereits erwähnt, Christoph Daum als Testimonial fungierte und durch seinen Kokainkonsum erheblichen Schaden für das Unternehmen verursachte. Die zu zahlenden Versicherungsprämien variieren bei derartigen Versicherungen jedoch von Person zu Person. So liegt bspw. die Versicherungsprämie bei Prominenten, die man ohne Bedenken einsetzt bei einem Prozent des Werbevolumens.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Vgl. Experto: Werberecht: Richtig werben mit Promis: <http://www.experto.de/b2b/marketing/werbung/werberecht-richtig-werben-mit-promis.html> [Zugriff am 22.11.2011]

¹⁴⁸ Vgl. Metzdorf (2008): Testimonialwerbung, S. 61

¹⁴⁹ Vgl. Schapitz (2008): Erfolgsfaktoren des Celebrity Marketing, S. 38

3.6 Erfolgsvoraussetzungen für Prominentenwerbung

Es können verschiedene Voraussetzungen definiert werden, um die oben erläuterten Risiken der Werbung mit Prominenten zu minimieren und den höchsten Nutzen der Chancen, die sich für das werbetreibende Unternehmen durch solch eine Kampagne ergeben, zu erzielen.¹⁵⁰ Grundsätzlich basiert der Erfolg einer Werbekampagne auf einem gut durchdachten Konzept, bei dem versucht wird, die Konsumenten auf möglichst vielen, unterschiedlichen Wegen zu erreichen. Die Fernsehwerbung ist zwar wichtig, um beim Verbraucher in Erinnerung zu bleiben und ein bestimmtes Image zu vermitteln, jedoch darf eine Werbekampagne nie nur aus der TV-Werbung bestehen. Denn nicht jeder Konsument sitzt vor dem Fernseher und selbst wenn, heißt das nicht, dass er sich die Werbeblöcke auch ansieht. Da überdies die jüngere Zielgruppe den Computer häufiger als den Fernseher benutzt, ist die Werbung im Internet ohnehin nicht mehr von einer erfolgreichen Werbekampagne wegzudenken. Weitere Bestandteile einer guten Kampagne sind Werbung im Radio, in Zeitungen und Zeitschriften, aber auch auf Plakaten und zunehmend auf dem Handy. D. h. die Werbebotschaft soll den Konsumenten über alle Mediengattungen und vor allem mehrmals erreichen, damit die Botschaft in Erinnerung bleibt. Dabei muss die Werbebotschaft einheitlich und das Sujet das gleiche sein, um die Marke schneller wiederzuerkennen und Verknüpfungen herstellen zu können. Ist eine Kampagne erfolgreich, so hat der Konsument beim Hören der Radiowerbung bspw. die Marke, das Sujet oder auch Teile des Fernsehspots vor Augen.¹⁵¹ Außer einer gut durchdachten Werbekampagne sind überdies einige Erfolgsfaktoren und die richtige Auswahl des geeigneten Prominenten ausschlaggebend, um den höchst möglichen Erfolg einer Werbung mit prominentem Testimonial zu erzielen.¹⁵²

¹⁵⁰ Vgl. Wahl (2004): Celebrity Marketing – Markenkommunikation mit Prominenten, S. 66

¹⁵¹ Vgl. Gelungene Werbung: Aktuelle Kampagnen: <http://www.gelungene-werbung.de/aktuelle-kampagnen> [Zugriff am 5.12.2011]

¹⁵² Vgl. Wahl (2004): Celebrity Marketing – Markenkommunikation mit Prominenten, S. 66

3.6.1 Erfolgsfaktoren

Folgende Erfolgsfaktoren sind Voraussetzung, um die Risiken und Gefahren der Werbung mit Prominenten zu minimieren.

- Die *Glaubwürdigkeit* des Testimonials stellt einen entscheidenden Erfolgsfaktor zur Beeinflussung des Markenimages dar. Sie setzt sich aus der Kompetenz gegenüber dem beworbenen Produkt und der Vertrauenswürdigkeit des Prominenten zusammen.¹⁵³
- Der Erfolg der Prominentenwerbung hängt ebenfalls von dem *Fit zwischen dem Prominenten und der beworbenen Marke* ab. D. h. der Prominente muss mit der Marke zusammenpassen. So passt Thomas Gottschalk wegen seinem äußeren Erscheinungsbild und seiner sympathischen Art sehr gut zu Haribo. Daher ist es fraglich ob er sich auch für die Werbung einer Bank oder einer Versicherung eignen würde. Eva Longoria passt mit ihrem guten Aussehen ebenfalls ideal zu ihrem Werbepartner L'Oréal, allerdings würde sie wiederum nicht zu Haribo passen.¹⁵⁴
- Mit der *Anzahl der Werbeverträge* für die das prominente Testimonial wirbt, nehmen die Einstellung zur Werbung, sowie die Beurteilung des Prominenten ab. Auch die Assoziationskraft zwischen dem Prominenten und der Marke wird dadurch reduziert und der Konsument kann sich nicht immer an die richtige Marke in Verbindung mit dem richtigen Prominenten erinnern.
- Das *Persönlichkeitsprofil* des Prominenten sollte keine negativen Schlagzeilen in den Medien aufweisen, um keine Abwertung der Marke hervorzurufen. Daher sollten ausschließlich Prominente ausgewählt werden, die ein stabiles Persönlichkeitsprofil aufzeigen können.

¹⁵³ Vgl. Metzdorf (2008): Testimonialwerbung, S. 65

¹⁵⁴ Vgl. Gelungene Werbung: Werbung mit Prominenten: <http://www.gelungene-werbung.de/testimonial-werbung/werbung-mit-prominenten> [Zugriff am 5.12.2011]

3.6.2 Auswahlkriterien des geeigneten Testimonials

Werbung mit Prominenten gewinnt stetig an Beliebtheit bei den werbetreibenden Unternehmen. Um sich für das richtige prominente Gesicht zu entscheiden, müssen bei der Auswahl einige Aspekte beachtet werden. Dabei gibt es vier zentrale Faktoren, die für die Entscheidung des geeigneten Testimonials und die damit verbundene Effektivität entscheidend sind. In Abbildung 18 werden diese vier Faktoren sowie deren Abhängigkeit voneinander veranschaulicht.

Abb. 19: 4-Faktoren-Modell zur Auswahl des Prominenten¹⁵⁵



Basierend auf dem Vier-Faktoren-Modell sollte das Unternehmen die Persönlichkeit des prominenten Testimonials detailliert analysieren, um mögliche Risiken zu minimieren. Aber auch zur Untersuchung, ob das Imageprofil mit der vorhandenen oder angestrebten Markenpersönlichkeit übereinstimmt und es dadurch zum gewünschten Produkt-Fit kommt. Da ein Image- und Eigenschaftstransfer zwischen Produkt und dem Prominenten immer stattfindet, sollte auch dieser gründlich durchdacht werden. Im Vordergrund muss die Berücksichtigung der Produkt- und Zielgruppenaffinität stehen, bei der einige wichtige Persönlichkeitskriterien des Prominenten in Betracht gezogen werden sollten.¹⁵⁶

¹⁵⁵ Grünhagen (2001): Bekanntheit ist nicht alles – eine Expertenbefragung, S.37

¹⁵⁶ Vgl. Wahl (2004): Celebrity Marketing – Markenkommunikation mit Prominenten, S. 66

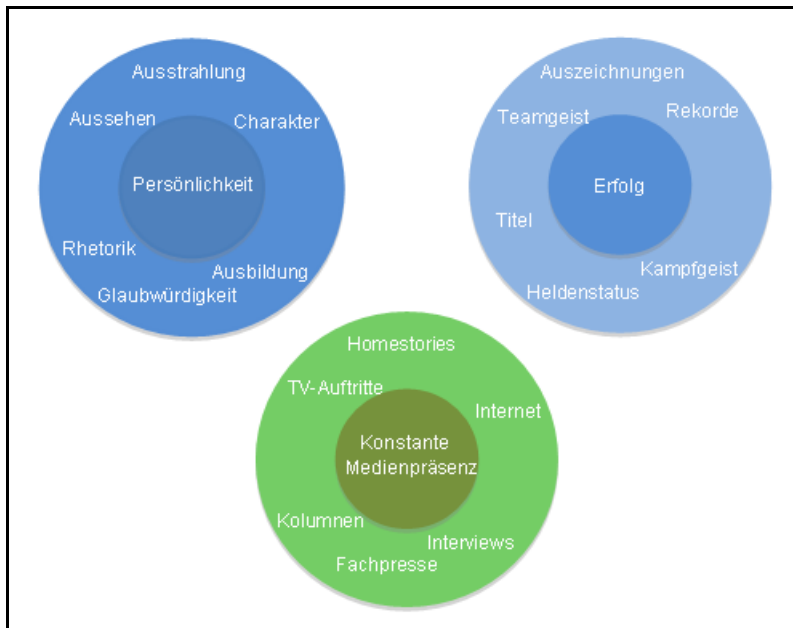
- Glaubwürdigkeit des Prominenten
- Ansehen und Bekanntheitswerte in der Zielgruppe
- Sympathie in der Zielgruppe
- Branchen- und Produktkompetenz des Prominenten
- Aktualität des Prominenten
- Risiko- und Skandalpotential des Prominenten
- Andere Werbepartner des Prominenten
- Vertrauenswürdigkeit des Prominenten¹⁵⁷

Da die Entwicklung des Prominenten im Privat- und Berufsleben, aber auch gelegentliche Fehlschläge einzelner Kampagnen nicht vorhersehbar sind, ist ein strukturierter Entscheidungsprozess für Konzept und Strategie unumgänglich. Im Hinblick auf das Produkt, Testimonial und die Zielgruppe der Werbemaßnahmen sind die Persönlichkeits- und Wirkungsfaktoren genau zu analysieren. Dabei sind der Imagetransfer, die Glaubwürdigkeit, die Zielgruppenaffinität und der Sympathietransfer die bedeutendsten Wirkkriterien eines prominenten Testimonials. Die Faktoren Spaß, Sympathie und Stabilität sind Faktoren, um die beliebten Promis bewerten und einordnen zu können.

Für eine erfolgreiche Werbekampagne mit einem Prominenten ist auch die Werbebeständigkeit des Prominenten bedeutend. Die optimale Voraussetzung für die Partnerschaft zwischen dem Promi und der Marke ist gegeben, wenn die folgenden drei Bausteine in Abbildung 19 zutreffen und im Einklang zueinander stehen.

¹⁵⁷ Vgl. Metzdorf (2008): Testimonialwerbung, S. 65f

Abb. 20: 3 Bausteine für Werbebeständigkeit eines Prominenten¹⁵⁸



Eine starke Persönlichkeit ist sehr bedeutsam, da sie das Image und die Sympathie des Prominenten beeinflussen kann. Das Testimonial muss authentisch wirken und klare positive Attribute vermitteln. Auch der konstante und aktuelle Erfolg des Prominenten versichert dessen Bekanntheit und hebt zusätzlich seine Persönlichkeit hervor. Die Aktualität und Umsetzung der Partnerschaft wird durch eine konstante Medienpräsenz garantiert. Besteht eine starke Präsenz in wichtigen Medien, so dient diese als „Transporter“ des prominenten Testimonials und zusätzlich auch als Plattform für die Partnerschaft. Stehen diese drei Bausteine jedoch nicht im Gleichgewicht zueinander, wird der Wert des Prominenten stark reduziert und der Erfolg der Kampagne ist gefährdet. Um die Persönlichkeit und die Medienpräsenz während der gesamten Partnerschaft gleichmäßig hoch zu halten, ist daher eine klar entwickelte und verfolgte Strategie anzustreben.¹⁵⁹

¹⁵⁸ In Anlehnung an PerformancePlus (2009): Prominente in der Werbung - Ein Leitfaden: http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf [Zugriff am 19.12.2011]

¹⁵⁹ Vgl. Wahl (2004): Celebrity Marketing – Markenkommunikation mit Prominenten, S. 67f

4. Fazit

Schlussendlich kann gesagt werden, dass es im Laufe der Zeit immer wieder Werbekampagnen gab, in denen sich der Einsatz eines prominenten Gesichtes bewährt hat. Beispiele, wie George Clooney's Leidenschaft für Nespresso Kaffee oder Hermann Maiers familiäres Verhältnis zu seiner Bank machen deutlich, welchen positiven Einfluss bzw. starkes Manipulationsvermögen eine bekannte Persönlichkeit mit sich bringen kann.

Auf der anderen Seite wurde im Zuge dieser Arbeit auch eine Vielzahl an Risiken genannt, die nicht nur eine Fehlinvestition, sondern im schlimmsten Fall auch einen Imageschaden für Unternehmen und Marke zur Folge haben können.

Spielt ein Unternehmen mit dem Gedanken sich oder sein Produkt in der Werbung mit einem Celebrity in Verbindung zu bringen, sollte es sich bewusst sein, dass das Gewinnpotenzial Hand in Hand mit enormem Vorbereitungsaufwand einhergeht. Weltweit gibt es unzählige Prominente aus den unterschiedlichsten Berufskategorien, doch den richtigen, zur richtigen Zeit, für das richtige Produkt auszuwählen ist mit einem großen Ausmaß an Recherchen, Umfragen, Studien, Zielgruppenbefragungen und zum Teil auch Glück behaftet.

Doch wagt man heutzutage einen Blick in ein Magazin, wird einem bewusst, dass beinahe jedem Unternehmen dieser Aufwand Wert zu sein scheint. Prominente füllen seit Jahrzehnten zahlreiche Werbeflächen und sind aus der Werbung nicht mehr wegzudenken. Beispiele, wie die oben genannten geben den meisten Unternehmen Hoffnung, mit Hilfe der Bekanntheit einer Person, in nur kurzer Zeit das eigene Produkt eleganter, cooler, gesünder, oder luxuriöser wirken zu lassen, als sie es durch die eigene Qualität im Stande wären.

Die Frage, ob ein prominenter Werbeträger ein Garant für den Erfolg einer starken Marke ist, würde ich meiner Meinung nach mit einem zurückhaltenden „Ja“ beantworten. Wie in jeder Lebenslage ist auch hierbei Erfolg gleichzusetzen mit Einsatz, harter Arbeit und, speziell in diesem Fall, auch überdurchschnittlich hoher finanzieller Investition. Ist ein Unternehmen bereit diese aufzuwenden, steht dem Erfolg meist nichts mehr im Weg.

Literaturverzeichnis

Buchquellen:

Awada, Nadja (2003): Celebrity Marketing: Der Trend zur Werbung mit Prominenten. - Düsseldorf: VDM-Verl. Dr. Müller

Bamert, Thomas (2005): Markenwert. Der Einfluss des Marketing auf den Markenwert bei ausgewählten Schweizer Dienstleistungen – 1. Aufl. – Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

Baumgarth, Carsten (2008): Markenpolitik. Markenwirkung – Markenführung – Markencontrolling. – 3. Aufl. – Wiesbaden: Gabler

Engel, Kathrin (2001): Fit For Fun – Fit for Future. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man was man hat – 1. Aufl. – Mainz: Hermann Schmidt

Erdmann, Anika (2008): Die Darstellung der Frau in der deutschen Werbung – 1. Aufl. – Norderstedt: Books on Demand GmbH

Esch, Rudolf (2003): Strategie und Technik der Markenführung. – München: Vahlen

Esch, Rudolf (2005): Moderne Markenführung. – 4. Aufl. – Wiesbaden: Gabler

Esch, Rudolf (2010): Strategie und Technik der Markenführung. – 6. Aufl. – München: Vahlen

Fanderl, Harald Sebastian (2005): Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit – 1. Aufl. – Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

Grünhagen, Judith (2001): Bekanntheit ist nicht alles – eine Expertenbefragung. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man was man hat – 1. Aufl. – Mainz: Hermann Schmidt

Haedrich, Günter/ Tomczak, Torsten/ Kaetze, Philomela (2003): Strategische Markenführung. Planung und Realisierung von Markenstrategien – 3. Aufl. – Bern-Stuttgart – Wien: Haupt

Hofbauer, Günter/ Schmidt Jürgen (2007): Identitätsorientiertes Markenmanagement. – 1. Aufl. – Regensburg: Walhalla Fachverlag

L'ange, Thomas/ Schulze Heiko (2005): Wertmanagement der Banken – 1. Aufl. – Wiesbaden: Gabler

Lorenz, Bettina (2009): Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken. Eine empirische Untersuchung von Markenbeziehungen – 1. Aufl. – Wiesbaden: Gabler

Markenschutzgesetz (1970): in BGBl 1970/260

Meffert, Heribert (1998): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. - 8. Aufl. – Wiesbaden: Gabler

Metzdorf, Henning (2008): Testimonialwerbung. Eignung von Prominenten in der Markenkommunikation – Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller

Müller, Anke (2007): Prominente im Einsatz für die Werbung. Chancen, Risiken und Auswahlmethoden – 1. Aufl. – Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller

Schapitz, Melanie (2008): Erfolgsfaktoren des Celebrity Marketing. „Warum manche Promi-Kampagnen mehr Erfolg haben als andere!“, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller

Schmidt, Detlef/ Vest, Peter (2010): Die Energie der Marke. Ein konsequentes und pragmatisches Markenführungskonzept – 1. Aufl. – Wiesbaden: Gabler

Wahl, Stephanie (2003): Celebrity Marketing – Markenkommunikation mit Prominenten, Fachhochschule Nürtingen – Standort Geislingen

Weber, Matthias (2010): Starke Marke. Verbindung von betriebswirtschaftlichen und psychologischen Faktoren als Erfolgsgarant – Hamburg: Disserta Verlag

Internetquellen:

Alles Werbung: Ein strahlender Sieger – Nespresso mit George Clooney: http://www.alleswerbung.at/index.php?option=com_content&view=article&id=1031&Itemid=14 [Zugriff am 6.12.2011]

Amstutz, Carmen/ Caserta, Tanja (2011): Nespresso. What else?: http://www.ika-bfsnw.ch/matura-arbeiten/2011/n Nespresso_what_else/Nespresso-what_else.pdf, S.7f [Zugriff am 13.12.2011]

Atmedia (2010): Der normale Österreicher Hermann: <http://www.atmedia.at/news/mmm/Der+normale+%D6sterreicher+Hermann+/12-02-2010/8269/> [Zugriff am 13.12.2011]

Bruhn, Manfred (2002): Was ist Marke?: <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Was%20ist%20eine%20Marke.pdf> [Zugriff am 24.09.11]

Das erste virtuelle Markenmuseum (2004): http://www.markenlexikon.com/d_texte/paul_markengeschichte_unibremen_9Nov2004.pdf [Zugriff am 27.09.2011]

Der VIP-Faktor (4) (2011): Chancen und Risiken beim Einsatz von Promi-Testimonials: <http://monamie-monamie-monamie.blogspot.com/2011/06/der-vip-faktor-4-chancen-und-risiken.html> [Zugriff am 18.11.11]

Designtagebuch: <http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/2009/04/meissen-logo.gif> [Zugriff am 29.09.2011]

Ebay: <http://www.ebay.co.uk/itm/1948-Lux-Soap-Rita-Hayworth-Photo-Ad-/230604631391> [Zugriff am 5.12.2011]

Eckhardt, Kristin/ Rennhak, Carsten (2003): Erfolgsfaktoren im Celebrity-Marketing: http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs/documents/working_papers/MBS-WP-2006-03.pdf [Zugriff am 23.09.2011]

Eser, Volker (2009): Ideale Werbeträger in der Krise: <http://www.management-praxis.de/marketing/werbung/ideale-werbetraeger-in-der-krise> [Zugriff am 5.12.2011]

Experto: Werberecht: Richtig werben mit Promis: <http://www.experto.de/b2b/marketing/werbung/werberecht-richtig-werben-mit-promis.html> [Zugriff am 22.11.2011]

Fashionmag (2011): Umstrittene Küsse: Benetton -Kampagne sorgt für Wirbel: <http://de.fashionmag.com/news-215435-Umstrittene-Kusse-Benetton-Kampagne-sorgt-fur-Wirbel> [Zugriff am 6.12.2011]

FunDus: <http://www.landauer-secondhand-kaufhaus.de/emaille-schilder-18.htm> [Zugriff am 1.10.2011]

Gelungene Werbung: Aktuelle Kampagnen: <http://www.gelungene-werbung.de/aktuelle-kampagnen> [Zugriff am 5.12.2011]

Gelungene Werbung (2): Testimonial-Werbung: <http://www.gelungene-werbung.de/testimonial-werbung> [Zugriff am 30.11.2011]

Gelungene Werbung (3): Werbung mit Prominenten: <http://www.gelungene-werbung.de/testimonial-werbung/werbung-mit-prominenten> [Zugriff am 5.12.2011]

Götting, Michael (2011): Wen schockt das schon?: <http://www.zeit.de/lebensart/mode/2011-11/benetton-unhate-kampagne> [Zugriff am 6.12.2011]

Horizont.net (2010): „Forbes“-Liste: Tote Testimonials sind im Kommen: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Forbes-Liste-Tote-Testimonials-sind-im-Kommen_96005.html [Zugriff am 22.11.2011]

Henkel: http://www.henkel.de/de/content_images/1950_Persil_Werbemotiv_188565_web_425H_425W.jpg [Zugriff am 1.10.2011]

Institut für Marketing – Strategieberatung GmbH: Markenstärke - Konzept und Messung: http://www.institutfuermarketing.com/artikel/07_12_Markenstaerke.pdf [Zugriff am 27.11.2011]

Interbrand (2011): <http://www.interbrand.com/de/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx> [Zugriff am 27.11.2011]

Katschnig, Tamara (2008): http://homepage.univie.ac.at/tamara.katschnig/download%20von%20handouts/Didaktik/Sommersemester%202008/Medienpsychologie_Stundenbild_Arbeitsblatt1.pdf [Zugriff am 19.12.2011]

Marketagent (2010): http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/BRANDING_AGENT_Präsentation_SWV_März_2010.pdf [Zugriff am 8.10.2011]

Marketing-Site (2004): http://www.marketing-site.de/content/_b=37376,_p=1003298,_t=fthhighlight,highlightkey=Marken+geschichte [Zugriff am 27.09.2011]

Marketing-Site (2) (2004): <http://www.marketing-site.de/content/markenportal/markenwissen/marken-mit-geschichte-und-die-geschichte-der-marke;37376> [Zugriff am 27.09.2011]

Marketing-Site (3) (2004): <http://www.marketing-site.de/content/markenportal/markenwissen/marken-mit-geschichte-und-die-geschichte-der-marke;37376> [Zugriff am 27.09.2011]

Medienrecht-Blog!com: <http://medienrecht-blog.com/marken/seit-wann-gibt-es-marken/> [Zugriff am 27.09.2011]

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement: <http://www.ephorie.de/pdfs/Meffert-Markenmanagement.pdf> [Zugriff am 8.10.2011]

My Fashion Database (2009): <http://www.myfdb.com/campaigns/4541-loreal-paris-100-years-of-beauty-2009> [Zugriff am 6.12.2011]

Nachrichten.at (2010): <http://www.nachrichten.at/nachrichten/kultur/art16,431560> [Zugriff am 23.09.2011]

Nestlé: Reports & Downloads: <http://www.nestle.com/Investors/Reports/Pages/Reports.aspx> [Zugriff am 15.12.2011]

Onlinelehrbuch: Kommunikationspolitik: http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/bwl/exist_gr/kommpol.pdf [Zugriff am 28.10.2011]

PerformancePlus (2009): Prominente in der Werbung - Ein Leitfaden: http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf [Zugriff am 19.12.2011]

Presseportal (2010): Interbrand: <http://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100610414/interbrand-veroeffentlicht-die-11te-jaehrliche-rangliste-der-100-best-global-brands> [Zugriff am 27.11.2011]

Pruschak, Leodegar (2009): Hermann Maier – Partner von Raiffeisen: http://www.raiffeisenblatt.at/eBusiness/rai_template1/121810312645017022-121809748930559302_126154352540786268-615345840264686542-NA-1-NA.html [Zugriff am 13.12.2011]

Reisinger, Claudia: <http://www.texter-in.at/themen/kommunikationsinstrument-werbung.php> [Zugriff am 19.12.2011]

Simmetsberger, Ursula (2007): Skisportler als Testimonial, <http://www2.mediamanual.at/themen/werbung/62Simmetsberger-Skisportler-als-Testimonials.pdf> [Zugriff am 9.11.2011]

Teachsam: Die Lasswell-Formel: http://www.teachsam.de/medien/medienpaed/medien_rezeption/medien_wirkung/medien_wirkung_4_3_2.htm [Zugriff am 19.12.2011]

Ulrich, Bernhard (2007): Grundlagen Marketing und Werbung: http://www.textundkonzept.at/download/Grundlagen_Werbung_Marketing.pdf [Zugriff am 19.12.2011]

WER zu WEM Firmenverzeichnis: <http://www.wer-zu-wem.de/marken/markengeschichte/> [Zugriff am 27.09.2011]

Wikipedia: http://de.wikipedia.org/wiki/Familie_Putz [Zugriff am 6.12.2011]

XXXLutz: [http://www.xxxlutz.at/company/pressecenter/xxxlutz/?tx_mlpresscenter_pi1\[category\]=436&cHash=df87687242bd9815d8d29bd33a4093fd](http://www.xxxlutz.at/company/pressecenter/xxxlutz/?tx_mlpresscenter_pi1[category]=436&cHash=df87687242bd9815d8d29bd33a4093fd) [Zugriff am 9.12.2011]

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

17.01.2012

Datum

A handwritten signature in blue ink, reading "Karin Götzer", is placed on a light pink rectangular background.

Unterschrift